

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence restauračních zařízení
Competitive Analysis of Restaurants

Student: Bc. Natálie Tanhäuserová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 3, 4, 5, 6 a 7 jsem převzala.

V Ostravě dne 30.dubna 2010

.....
Bc. Tanhäuserová Natálie

Ráda bych poděkovala Ing. Martině Hodákové, vedoucí mé diplomové práce, za ochotu, čas a pomoc, cenné rady, zajímavé podněty a odborné vedení této práce.

Také chci touto cestou poděkovat svým rodičům, Petrovi a Mileně Tanhäuserovým, kteří mi umožnili studovat vysokou školu, a následně pak studium zakončit vypracováním této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	3
2.1	Konkurence.....	3
2.1.1	Analýza konkurence	3
2.1.2	Analýza konkurenční výhody.....	4
2.1.3	Typologie konkurence.....	5
2.1.4	Konkurenční tahy	5
2.2	Marketing služeb	6
2.2.1	Definice služeb	6
2.2.2	Zvláštnosti marketingu služeb.....	6
2.2.3	Vlastnosti služeb	7
2.2.4	Marketingový mix ve službách	8
2.3	Vybraná metoda analýzy konkurence.....	13
2.3.1	Pozorování.....	13
3	Charakteristika restauračních zařízení	16
3.1	Analýza makroprostředí.....	16
3.1.1	Demografické prostředí.....	16
3.1.2	Ekonomické prostředí	17
3.1.3	Společensko-kulturní prostředí	18
3.1.4	Přírodní prostředí.....	19
3.1.5	Technologické prostředí	19
3.1.6	Politické a legislativní faktory.....	20
3.2	Charakteristika pizza restaurantu OSKAR	21
3.3	Charakteristika nejbližších konkurentů	22
3.3.1	Restaurant & Pizzerie Rusty´s.....	22
3.3.2	Pizzerie a pasta restaurant Nano.....	23
3.3.3	Restaurace Pikante	23
3.3.4	Pizzerie Alfredo.....	24
3.3.5	Kavárna, pizzerie a restaurace Art Cafe	25
3.3.6	Restaurace a penzion Krytý bazén	26
3.3.7	Restaurace Máj	26
4	Metodika sběru dat	28
4.1	Cíl a obsah výzkumu	28
4.2	Zdroje informací	29
4.3	Realizační část	29
4.4	Rozpočet výzkumu	29
4.5	Harmonogram činností	30
5	Analýza konkurence.....	31
5.1	Hodnocení kritérií	31
5.1.1	Doprava	31
5.1.2	Exteriér	32

5.1.3	Zádveří	34
5.1.4	První dojmy	35
5.1.5	Stůl	36
5.1.6	Jídelní lístek.....	38
5.1.7	Objednávka.....	39
5.1.8	Platba.....	40
5.1.9	Doprovodné služby	41
5.1.10	Personál při odchodu	43
5.2	Pizza restaurant Oskar	44
5.3	Celkové hodnocení.....	45
6	Návrhy a doporučení.....	48
6.1	Návrhy a doporučení k parametru DOPRAVA	48
6.2	Návrhy a doporučení k parametru EXTERIÉR	48
6.3	Návrhy a doporučení k parametru ZÁDVEŘÍ.....	49
6.4	Návrhy a doporučení k parametru PRVNÍ DOJMY	49
6.5	Návrhy a doporučení k parametru STŮL.....	49
6.6	Návrhy a doporučení k parametru JÍDELNÍ LÍSTEK.....	50
6.7	Návrhy a doporučení k parametru OBJEDNÁVKA	50
6.8	Návrhy a doporučení k parametru PLATBA	50
6.9	Návrhy a doporučení k parametru DOPROVODNÉ SLUŽBY	51
6.10	Návrhy a doporučení k parametru PERSONÁL PŘI ODCHODU	51
7	Závěr.....	52
	Seznam použité literatury a dalších zdrojů	53
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam tabulek a obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Člověk dnešní společnosti se chová vždy tak, aby uspokojil své potřeby. Podle teorie Maslowovy pyramidy má člověk pět základních potřeb. Na nejnižším stupni nalezneme, kromě jiných, i potřebu jíst, která zajistí přežití člověka. Maslow tuto potřebu označuje jako potřebu existence.

Dávno ale lidem nestačí poobědvat či povečeřet doma, nechce se jim vymýšlet stále nové a nové recepty, které pak následně pracně musejí sami tvořit. Navíc tato uspěchaná doba nepřeje zdlouhavému vaření a přípravě několika chodů při různých oslavách. Lidé si chtějí se svými blízkými pochutnat na dobrém jídle, aniž by mezi nimi vážla komunikace z důvodu stálého odbíhání do kuchyně.

Proto se jako ideální volba jeví navštívit restauraci. Hosté se usadí ke stolu, vysloví své přání a nechají se obsloužit od tamního personálu. Mohou se plně věnovat sami sobě či svému doprovodu.

V mé diplomové práci se budu zabývat analýzou konkurence na trhu restaurací, konkrétně pizzerií, ve městě Nový Jičín. Zaměřím se zejména na pizza restaurant OSKAR, kterou navštěvuji nejčastěji. Této vybrané restauraci budu také směřovat i své návrhy a doporučení v závěru práce. Dle mého názoru, více než v kterékoliv jiné službě, je znakem úspěšné a konkurenceschopné restaurace, spokojený zákazník, proto jsem se rozhodla pro uskutečnění výzkumu z pohledu hosta. Použiji tedy metodu nazývanou mystery shopping.

Doufám, že zjištěné výsledky využije zejména majitel pizza restaurantu OSKAR, který by díky nim mohl využít příležitostí, oddálit hrozby, vyzdvihnout své silné stránky a zrušit ty slabé.

Tato práce bude složena ze dvou hlavních částí. V první části se budu věnovat nezbytným teoretickým poznatkům, které tvoří základ pro následující praktickou část. V praktické části se nejprve zaměřím na charakteristiku trhu restauračních zařízení, tj. vypracuji analýzu makroprostředí a charakterizuji vybranou restauraci, a samozřejmě i její nejbližší konkurenty. Metodika sběru dat je popsána v další kapitole. Zvolená metoda - mystery shopping, nebo-li utajený nákup, je dokonalá v tom, že umožňuje sledování běžného provozu a především chování k zákazníkovi, aniž by tyto restaurace tušily, že jsou pozorovány. Kapitola nazvaná analýza konkurence bude objasňovat výsledky, zjištěné touto metodou. Závěr praktické části bude obsahovat návrhy a doporučení pro majitele pizza restaurantu OSKAR.

Cílem této diplomové práce je stručně charakterizovat trh pizzerií v Novém Jičíně, srovnat pizza restaurant OSKAR s jeho nejvýznamnějšími konkurenty, vyhodnotit postavení pizzerie OSKAR na tomto trhu a na základě výsledků analýzy konkurence navrhnout nebo doporučit opatření, které by mohly přispět k posílení její pozice na trhu.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

První kapitulu této diplomové práce je rozdělena na tři části. První část je zaměřena na teorii analýzy konkurence, druhá část je věnována marketingu služeb a poslední část charakterizuje, dále v analýze využitou, metodu výzkumu mystery shopping.

2.1 Konkurence

2.1.1 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální konkurenty.

Analýza konkurentů slouží firmě k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům, dále k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů a marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu. Firma díky ní může předpovědět, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na jejich marketingová rozhodnutí, a také díky ní definuje takové strategie, pomocí nichž společnost dosáhne konkurenční výhody v budoucnu. Tato metoda se užívá i k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic, a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Pro určení kdo, jsou přímí či nepřímí konkurenti určité firmy, lze použít následující matici. Matice definuje čtyři kvadranty – potencionální konkurenty, přímé konkurenty, konkurenty v zárodku a nepřímé konkurenty.

		Hodně			
Společný trh	Málo	Potencionální konkurenti	Přímí konkurenti	Hodně	
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti		
		Málo			
Podobnost schopností					

Tab. 2.1: Matice identifikace konkurentů [1]

Matice je založena na dvou faktorech, a to na společném trhu a na podobnosti schopností. Faktor *společný trh* znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných

tržích, tzn. nakolik se překrývají trhy, na nichž podnikají jednotliví konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb. Při definování trhu z hlediska zákaznických potřeb se dostane širší trh než při výrobovém definování trhu. Tento faktor říká, kdo je přímý či nepřímý konkurent firmy. Faktor *podobnost schopností* ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje, nakolik je příslušný konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu, a to v současnosti i v budoucnosti.

Přímí konkurenti jsou takové firmy, které bodují vysoko na obou osách, zatímco firmy, které mají podobné schopnosti, ale neoperují na stejném trhu, jsou označovány za potencionální konkurenty. Firmy skórující nízko na obou osách, nejsou konkurenti v současnosti, ale je třeba monitorovat případné změny v jejich aktivitě či schopnostech v budoucnu. Velkou pozornost si zaslouží poslední typ, nepřímí konkurenti, kteří se vyskytují na trhu, ale jejich skóre v podobnosti schopností je malé. Dnes jsou nepřímí konkurenti, ale díky nějaké významné změně, např. technologické, se mohou stát přímými konkurenty. [1]

2.1.2 Analýza konkurenční výhody

K nalezení konkurenční výhody může sloužit další matice, a ta porovnává relativní náklady a odlišnosti produktů. V matici jsou obsaženy kvadranty udržení zvláštnosti, výjimečný úspěch, víra v rostoucí rozsah a udržení cenové výhody.

Stupeň odlišení	vysoký	Udržení zvláštnosti	Výjimečný úspěch
	nízký	Víra v rostoucí rozsah	Udržení cenové výhody
		vysoké	nízké
		Relativní náklady	

Tab. 2.2: Matice nalezení konkurenční výhody [3]

Tato matice měří relativní náklady, tj. náklady ve vztahu ke konkurenci, a stupeň diferenciacce produktu určité firmy od konkurence. Postavení firmy v matici je závislé na popsání schopnosti vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a jedinečnosti produktu, distribučních cest, ceny a dalších faktorů.

Kvadrant *udržení zvláštnosti* představuje vztah, kdy relativní náklady jsou vysoké, stejně jako stupeň diferenciaci. Firma uvádí na trh jedinečný produkt za vyšší cenu.

V kvadrantu *výjimečný úspěch* se najdou nízké relativní náklady, odlišení vysoké. Tato pozice představuje vynikající příležitost k úspěchu, protože firma má jedinečný produkt možnost konkurovat za jakoukoli cenu.

Víra v rostoucí trh je pozice, kdy jsou vysoké relativní náklady a nízký stupeň diferenciaci. Díky komoditnímu trhu a vysokým nákladům je jedinou šancí na úspěch rychlý růst trhu. Tato strategie nezajišťuje vždy nalezení konkurenční výhody.

A nakonec kvadrant *udržení cenové výhody* představuje nízké relativní náklady a nízkou diferenciaci. Produkty určité firmy jsou podobné produktům konkurence a firma je schopna konkurence jen za předpokladu udržení cenové výhody. [3]

2.1.3 Typologie konkurence

Podle nahraditelnosti produktu můžeme rozlišovat některé úrovně konkurence.

Konkurenční varianty výrobku v rámci značky se nazývá stav, kdy výrobce produkuje pod jednou značkou více variant daného výrobku.

Konkurenční značky v rámci výrokové formy je, když firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejný produkt.

Konkurenční formy výrobku v rámci výrokové třídy představuje alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojení potřeby.

A při *konkurenčních výrokových třídách v rámci základní potřeby* spotřebitelé nakupují produkty, aby uspokojili své potřeby. [9]

2.1.4 Konkurenční tahy

Firmy svou pozici na trhu udržují pomocí konkurenčních tahů, kterými útočí na konkurenci nebo se brání proti hrozbám ze strany jiných firem. Tyto tahy se mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje – zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem nebo zda vyhledává tržní výklenky, mikrosegmenty.

Role *tržního lídra* je stav, kdy společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.

Pozice *vyzývatele* představuje druhou největší firmu v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.

Následovatel je také druhá největší firma v odvětví, ale ta si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.

A *mikrosegmentář* (nebo-li *výklenkář*) je firma, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní firmy přehlíží či ignorují. [6]

2.2 Marketing služeb

2.2.1 Definice služeb

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong¹: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

2.2.2 Zvláštnosti marketingu služeb

A. Payne² definoval ve své knize některé odlišnosti marketingu služeb. V marketingu služeb chybí plán prodeje, reklama je většinou zabezpečována vlastními silami, obecně jsou v marketingu služeb menší výdaje na marketing (v % obratu). Firmy, které operují na trhu služeb nemají většinou ani marketingové oddělení a méně často využívají služeb marketingového výzkumu a marketingového poradenství. Velice nízce využívají analýzu dat

¹ KOTLER, Ph., aj. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

v oblasti nabídky. Na druhou stranu je zde kladen větší důraz na zaměstnance, zejména na kontaktní zaměstnance a přistupují ke svému zákazníkovi individuálněji.

Díky vlastnostem služeb (na rozdíl od výrobků) chybí patentová ochrana, standardizace, vzorky, obal, dlouhodobé uspokojení v průběhu určitého časového období (je zde spíše okamžitá spotřeba) a vlastnický vztah – koupě služby totiž neznamena určitý vlastnický vztah.

2.2.3 Vlastnosti služeb

Služby disponují určitými nezaměnitelnými vlastnostmi

Vlastnost nazývaná *nehmatatelnost* (nebo-li *abstraktnost*, *nehmotnost*) vysvětluje to, že službu si lze jen těžko před nákupem ohmatat, ochutnat či ji slyšet. Zákazník se tedy oprávněně obává rizika z nákupu, a tak klade velký důraz na osobní zdroje informací a na faktory, které se službou souvisí, a jenž si lze prověřit. Základem pro hodnocení kvality služeb je cena. Firmy kladou důraz na zhmotnění služby. Management firmy musí zdůrazňovat právě hmotné podněty, omezit složitosti související s poskytováním služeb a zaměřit se na tvorbu silné značky a kvalitu služeb.

Při *proměnlivosti* zákazník nakupuje jednu a tu samou službu u dvou různých poskytovatelů, ale nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu. Kvalita je závislá od toho, kdo službu nabízí, kdy službu nabízí, kde službu nabízí, jakým způsobem. V důsledku lehčího vstupu na trh služeb se zde nachází více konkurentů, než u klasické výroby produktu. Variabilita výstupu má zde vliv na tvorbu obchodního jména a značky služby. Management v souvislosti s touto vlastností musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich motivací, výběrem a plánováním procesů poskytovaných služeb.

Nedělitelnost (spotřeba i výroba většinou probíhají současně) znamená, že u této vlastnosti se zákazník často podílí na vytváření služby a někdy musí často cestovat na místo produkce. Služby jsou ve většině případů vázány na poskytovatele. Zaměstnanec firmy se stává součástí služby samotné. Zákazník i zaměstnanec pak vzájemnou interakcí ovlivňují celkovou kvalitu výsledné služby. Management se pak musí zabývat především řízením vztahů se zákazníky a zdokonalováním systému dodávky služby. Díky neoddělitelnosti služby od poskytovatele v některých případech mohou vznikat i místní monopoly.

Pomíjivost (neskladovatelnost služeb, zničitelnost) představuje to, že službu nelze znovu prodávat či vracet. Důležitá otázka pro zákazníka je obtížná reklamáce služby. Proto by

měla být součástí každé služby i vnitřní pravidla pro vyřizování stížností. Management by se měl rovněž zabývat plánováním poptávky a využitím kapacit.

Poslední vlastnost se nazývá *nemožnost vlastnictví*, kdy Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby, kterou mu přinášejí přímé distribuční kanály. Management se snaží naopak zdůraznit výhody nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží.

Vzhledem k definovaným vlastnostem služby se zákazník rozhoduje při výběru služby především podle ceny. Tento faktor pak vede k cenové konkurenci poskytovatelů stejné služby. Aby firma dokázala zaujmout, musí se odlišit nabídkou.

Možnosti, jak odlišit službu jsou např. zavedení dodatečných služeb, které konkurence neposkytuje (ať už v oblasti platební, v souvislosti s distribucí služby, informací o službě, aj.). Firma se může pokusit odlišit samotný způsob, jakým jsou služby poskytovány, dále odlišit prostředí, kde jsou služby poskytovány. Posilovat image firmy, její symboliky a značku. A v neposlední řadě zvýšit kvalitu a produktivitu lidí poskytující služby. [11]

2.2.4 Marketingový mix ve službách

Pro zdůraznění specifických charakteristik služeb je využití známého schématu čtyř P či čtyř politik marketingového mixu a jejich nástrojů tak, jak je obecně v marketingu prezentováno, v teorii i praxi marketingu služeb rozšiřováno o další P – o další skupiny nástrojů - *Personal (personál)*, *Physical Facilities (fyzické zařízení)* a *Process Management (management procesu)*.

Doplňkovým třem P je dáván velký strategický význam. Zejména při vysokém stupni interakce přispívá personál, který je v kontaktu se zákazníkem a fyzické vybavení podniku provádějícího službu, podstatně k dosažení strategických cílů. Strategický význam managementu procesu závisí na stupni individualizace služeb. Procesní management bude moci přispět k celkovému úspěchu firmy tím více, čím silněji je průběh realizace služby předem odhadnutelný a tudíž i plánovatelný. To se týká především služeb standardizovaných, méně služeb interaktivních.

V oblasti pohostinství je vedle tradičních 4 P doporučována též další, a to – *People (lidé)*, *Process (proces)*, *Packing (sdružování)*, *Partnership (spolupráce)*, a *Programming (program)*. [5]

Product

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [13]

Produkt je v marketingu služeb definován z pohledu čtyř úrovní, a to: *výhoda pro spotřebitele* (zájem o to, jaké výhody spotřebitelé hledají), *koncepce služby* (zájem o to, jaké obecné výhody bude organizace nabízet), *nabídka služby* (vytvoření podrobné podoby pojmu služba) a *systém dodávky služby* (rozvedení nabídky služby z hlediska lidí, procesů a zařízení).

Služby se mohou rozdělit na: *základní služby* (klíčové, elementární) – to je hlavní důvod, proč zákazník vyhledává službu. Dále *služby periferní* (doplňkové) – je to nedílná součást služby, doplňuje její hodnotu. A také *služby globální* – což je soubor základních a periferních služeb, které vytvářejí nabídku.

Prvky v nabídce služeb mohou být *hmotné* či *nehmotné*, dále *kontrolovatelné* nebo *nekontrolovatelné*, *žádoucí* či *nežádoucí* a *předvídatelné* či *nepředvídatelné*.

V modelu kvality služeb existuje pět rozporů vnímání kvality a to rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu, rozpor mezi vnímáním managementu a očekávanou kvalitou služeb, rozpor mezi specifikovanou kvalitou služeb a jejich poskytováním, rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací a rozpor mezi očekávanou službou a vnímanou službou.

Koncepce životního cyklu služeb obsahuje pět stádií: 1. *podnikatelské stádium*, 2. *racionalizace sítě* (služby se poskytují v několika provozovnách, zlepšuje se samotné poskytování služeb), 3. *růst*, 4. *zralost* a 5. *pokles/regenerace*. [29]

Price

Cena se stává vzhledem k nehmotnému charakteru služeb významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele představuje další specifika při tvorbě cen služeb. Pro organizaci to znamená, že musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [13]

Vlastnosti služeb mají podstatný vliv na ceny. Mezi faktory, které ovlivňují cenu patří: *pomíjivost služeb* – cena může výrazně regulovat/koordinovat vztah mezi nabídkou a poptávkou, *nehmotnost služeb*, *regulace cen* – smyslem je, aby byla cena dostupná,

diferenciace cen – vytvořit odpovídající cenový vějíř, který by měl uspokojovat všechny spotřebitele, *neoddělitelnost služby* – služba je vázána na poskytovatele nebo na nějaké zařízení, *konkurence ve službách*, *náročnost služeb*, *distribuce služeb* a *zbytný charakter služeb*.

V marketingu služeb existují dvě metody stanovení ceny: Mezi ně patří *objektivně stanovené ceny*, které umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu a *subjektivně stanovené ceny*, které je nutné upravit na základě hodnoty vnímané zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné. U subjektivně stanovených cen se musí posuzovat odhad efektivnosti poskytované služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele, typ a obtížnost práce, zákaznicko-pohodlí, specifické požadavky zákazníka, hladina tržních cen, přesčasy a hodnota služby a přijatelnost pro zákazníka.

Existuje také několik taktik tvorby cen. Firma může zvolit, jestli zvolí pouze jednu taktiku nebo kombinaci více taktik. Firma se může rozhodnout pro *odstupňovanou (flexibilní) cenu*, která řeší vyrovnaní nabídky a poptávky, nebo *individuální cenu*, což je cena, která je sestavována na míru pro zákazníka. Také může použít *diskontní cenu* (poskytuje se zvýhodnění za realizovaný objem), *cenu určenou k odvrácení pozornosti* (vystavení menu před restaurací, kde má zákazník možnost prohlédnout si nabídku), *prestižní cenu* (poskytovatel služby zahrne do ceny i příplatek za image firmy, která garantuje určitou kvalitu), *garanční cenu* (v případech, kdy zákazník oceňuje, že se podstupuje nějaké riziko), *zaváděcí cenu*, *oceňování ve dvou fázích* (obvyklé u telefonních operátorů – paušál + provolané služby), *oceňování produkčního mixu* (časté v restauračním provozu – jídelní listek) a *oceňování „package“ ve službách* (cena je obvykle výhodnější než součet cen za jednotlivé položky). [29]

Place

Distribuce vede k usnadnění přístupu zákazníkům ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho distribuce služby souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. [13]

V marketingu služeb je výroba, distribuce a spotřeba jediným procesem. Zahrnuje základní rozhodnutí o *místě*, kde bude služba fyzicky provozována a o *distribučním mixu*, prostřednictvím kterého bude služba poskytovat výhodu.

Faktory ovlivňující distribuci ve službách se mohou rozdělit na *vnitřní* a *vnější*. Mezi vnitřní faktory patří charakter produktů a služeb (variabilita, fáze životního cyklu), finanční zdroje společnosti, lidské zdroje (do jaké míry se lze spolehnout na kvalitu personálu) a

celkový charakter strategie poskytované služby. Vnější faktory zahrnují charakteristiku zákazníka (zda je pro něj prioritní čas, peníze), trhu (růst, možnosti, distribuční kanály konkurence), konkurence, distribučních článků a charakteristiku ostatních vlivů (legislativní rámce). [29]

Promotion

Mix marketingové komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relation. Jako celek zvyšuje významnost služeb a pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. [13]

Marketingová komunikace ve službách disponuje těmito základními odlišnostmi: charakterem služeb, malou velikost organizací, nedostatečnou tržní orientací organizací služeb, profesními a etickými rozhodnutími, charakterem konkurence a podmínkami trhu a omezením znalostí dostupných komunikačních metod a postupů.

Komunikace se dále může rozdělit na *explicitní* a *implicitní*. Explicitní komunikace představuje finální zprávy, které jsou zákazníkovi sdělovány jako slovní sdělení. Implicitní komunikace je zpráva zajišťována mimoverbálními prostředky. [29]

People

Při poskytování služeb dochází ke střetu zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují jejich kvalitu. Jelikož je zákazník součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace by se proto měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců a zároveň by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě tato hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [13]

Níže uvedený obrázek popisuje role zaměstnanců ve firmě a jejich vliv na zákazníky.

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Tab. 2.3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky [29]

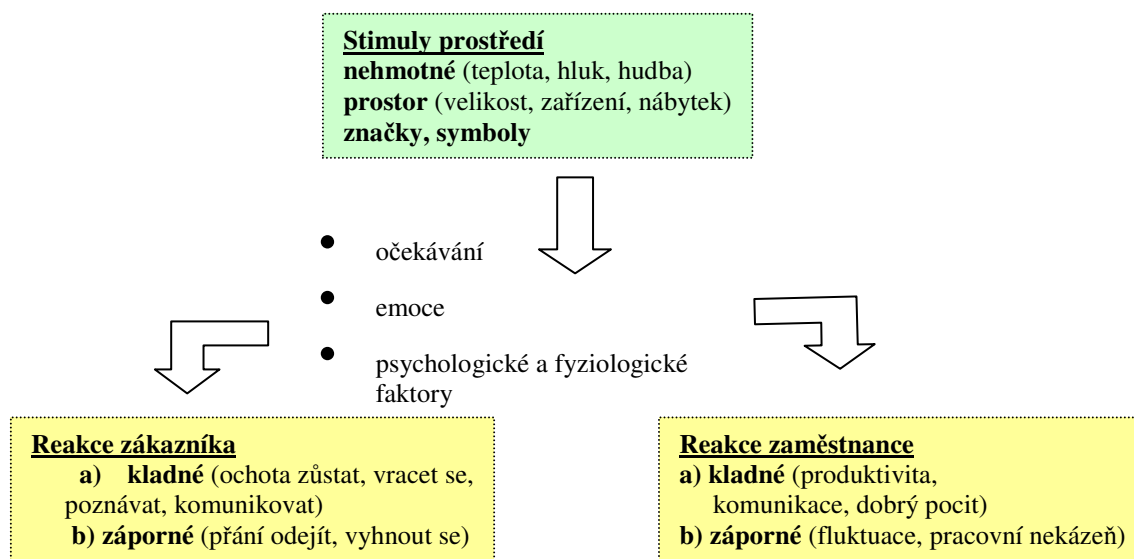
Další důležitou složkou faktoru *People* jsou prvky funkční kvality služeb, mezi něž patří postoje a názory zaměstnanců, vztahy mezi zaměstnanci, chování zaměstnanců, význam kontaktního personálu, znalost služby kontaktním personálem, vzhled zaměstnanců a přístupnost služeb zákazníkům. [29]

Physical evidence

Nehmotná povaha služeb způsobuje, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To je příčinou zvýšení rizika nákupu služeb. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Pomáhá službu zhmotnit. Důkazem o kvalitě služby je i uniformní oblečení zaměstnanců. [13]

Prostředí lze ve službách rozdělit do dvou kategorií a to na *základní prostředí*, což zahrnuje např. budovu a její interiér a na *periferní prostředí* (jedná se o prostředí, které samo o sobě nemá žádnou hodnotu, ale umožňuje službu vykonávat, nebo ji nějak zpříjemňuje).

Níže uvedený obrázek popisuje vlivy materiálního prostředí v marketingu služeb.



Obr. 2.1: Vlivy materiálního prostředí [29]

Neméně důležitá je atmosféra služeb. Spotřebitelé zde užívají zrakové, čichové, zvukové a hmatové vjemy. [29]

Processes

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu jejího poskytování je důvod pro podrobnější zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Jestliže proces nefunguje správně, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. Proto je nutné vytvářet analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příznivější. [13]

Procesy ve službách zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.

Procesy se mohou členit dle čtyř hledisek.

Prvním hlediskem je *hledisko stupně kontaktu*, které se může dále definovat jako nízká úroveň kontaktu, střední úroveň kontaktu a vysoká úroveň kontaktu.

Dalším hlediskem je *hledisko návaznosti jednotlivých kroků*, kdy jsou známy liniové operace, zakázkové operace a projektové (specifické) operace.

Hledisko rozmanitosti může být buď snížení rozmanitosti nebo zvýšení rozmanitosti.

A nakonec *hledisko komplexnosti* je definováno jako snížení komplexnosti nebo zvýšení komplexnosti.[29]

2.3 Vybraná metoda analýzy konkurence

2.3.1 Pozorování

Pozorování se používá v případě, jestliže výzkumníka zajímají především smyslově vnímatelné skutečnosti. Na rozdíl od dotazování může metoda pozorování využívat respondenty nepřímo, není tedy závislá na jejich připravenosti poskytovat informace.

Zásadně se rozlišuje, v praxi častěji používané, skryté pozorování (nezúčastněné), které probíhá pomocí využití technických prostředků (skrytá kamera, snímací přístroje na měření pozornosti) nebo zjevné, jehož formou je zúčastněné pozorování, kdy se pozorovatel zúčastňuje průběhu sledovaného děje s ostatními pozorovanými (vystupuje např. v roli zákazníka). Podle místa zjišťovaných informací se rozlišuje laboratorní pozorování (zkoumaná situace je vytvořena uměle) a terénní (polní) pozorování, kdy ve snaze předejít změně chování pozorovaného (tzv. pozorovací efekt) je objekt sledován ve svém normálním

prostředí. Dále je možno rozlišit způsob pozorování jako pozorování osobami a technickými prostředky.

Formy pozorování jsou dále velmi rozdílné podle toho, jak dalece seznámíme účastníka s jednotlivými kroky plánu pozorování.

Při *Samopozorování* (či *vlastní pozorování*) pozorovaný ví o objektu, je informován o účelu, zná vlastní prověřovaný úkol a zodpovídá za údaje.

U *Otevřeného pozorování* pozorovaný zná alespoň částečně cíl a úkol.

Neprůhledné pozorování se vyznačuje tím, že účel zůstává neznámý, pozorovaný ví pouze o úkolu, který má plnit a o své situaci jako zkoumané osoby.

Pozorování nazývané jako *kvazibiotické pozorování* se definuje tím, že subjekt neví nic o skutečném úkolu, zná pouze situaci, v jaké se nachází.

Klasická forma pozorování, kdy respondent není o ničem informován se nazývá *biotické pozorování*. [5]

Mystery shopping

V doslovném překladu se mluví o tajném, fiktivním, utajeném nákupu.

„Mystery shopping je dlouhodobě prověřená výzkumná technika, používaná řadou komerčních i nekomerčních institucí. Jejím účelem je vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění služeb.“ Zvláštní úspěch mystery shoppingu tkví především v tom, že speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků. Podle předem vypracovaného scénáře monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích klientovy společnosti, pozorují úroveň prostředí a plní další specifické úkoly. Ihned po ukončení provedou podrobný záznam. Výzkum probíhá s časovým odstupem v několika fázích s porovnáním účinnosti nápravných kroků. Hlavní postavou celého projektu je pochopitelně vyškolený „mystery zákazník“, který se chová podle stanoveného scénáře. [15]

Hlavní přínosy mystery shoppingu

Hlavním přínosem výzkumu je podrobné zmapování vlastního nebo konkurenčního způsobu prodeje a přístupu k zákazníkům v telefonickém zákaznickém centru nebo přímo v jednotlivých prodejnách.

K obecně platným výhodám mystery shoppingu patří: získání objektivních informací o stavu provozu, podklady pro efektivní rozvoj pracovníků, zvýšení spokojenosti zákazníků,

zvýšení výkonu firmy a efektivnosti procesů a zvýšení image firmy, společnosti, instituce.
[11]

Fáze realizace mystery shoppingu

Fáze I – příprava projektu

Nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci se zadavatelem (firma, která má zájem o objektivní průzkum úrovně poskytovaných služeb svými zaměstnanci) a agentury (realizátor samotného projektu mystery shopping). Jsou stanoveny cíle projektu, je sestaven scénář návštěvy a dotazník, jsou jasně vytýčeny etické zábrany, časový harmonogram, jsou vymezeny a předběžně vyčísleny náklady, předložena kalkulace a podepsána smlouva zadavatele se zvolenou agenturou pro provedení procesu mystery shopping.

Fáze II – vlastní průběh

Tajní zákazníci navštíví, telefonicky nebo e-mailem kontaktují dotyčnou pobočku, při čemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Provedou průzkum formou dotazování nebo přímo realizují nákup dle časového plánu pro proces zjišťování kvality služeb nebo nákupní proces. Mystery shopper se chová přirozeně, případně přizpůsobí komunikaci náladě či vlastnímu pocitu (ale stále v rámci objektivního zjišťování a posuzování tak, aby se neodchýlil od tématu projektu). Ihned po skončení návštěvy, vyplní tajný zákazník hodnotící list. Hodnotící list má podobu seznamu měřených parametrů s bodovým ohodnocením, který ve výsledků udává % úspěšnost. Následně pak proběhne kontrola předaných údajů pracovníkem agentury.

Fáze III – vyhodnocení

S využitím firemního know-how agentura vyhotoví konečnou zprávu v níž popíše zjištěné skutečnosti a stanoví silné a slabé stránky společnosti, která byla zkoumána, respektive druhu poskytované služby. [17]

3 Charakteristika restauračních zařízení

Tato kapitola je rozdělena na dvě části. První část se zabývá analýzou makroprostředí a druhá část se věnuje charakteristice pizza restaurantu OSKAR a jeho nejbližších konkurentů.

3.1 Analýza makroprostředí

V prvé řadě působí na existující firmu a její činnost makroprostředí, které představuje nepředvídatelné (nebo velmi málo předvídatelné) vlivy okolí. Makroprostředí na činnost podniků působí neustále a proměnlivě, firma je však ovlivnit nemůže, a proto se mu alespoň snaží především pružně přizpůsobit.

3.1.1 Demografické prostředí

Podle Českého statistického úřadu měla Česká republika k 30. září 2009 celkem 10 501 197 obyvatel. V Moravskoslezském kraji ke stejnému datu žilo 1 249 033 obyvatel. Počet obyvatel v okrese Nový Jičín je 152 564. Počet obyvatel ve městě Nový Jičín se pohybuje na hranici 26 500. Mezi hosty restaurace se mohou objevit turisté a návštěvníci z celé České republiky, potažmo Moravskoslezského kraje či okresu Nový Jičín. Je to velice důležitý ukazatel, protože pizzerii pomůže odhadnout, kolik potencionálních zákazníků může navštívit právě její restauraci.

Celkový přírůstek obyvatelstva v České republice byl v 1. – 3. čtvrtletí roku 2009 33 655 obyvatel. V Moravskoslezském kraji činil přírůstek obyvatelstva – 1 122 osob. V okrese Nový Jičín to bylo + 58 osob. Pizzerie budou tyto data opět zajímat ze stejného důvodu jako údaje o počtu obyvatel.

Průměrný věk obyvatel České republiky k 31.12.2008 byl 40,5 roku; průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje byl 40,2 let a průměrný věk obyvatel okresu Nový Jičín byl 38,8 let. Věkové složení obyvatelstva, firmu působící na trhu pizzerií, také nesmí opomíjet, protože pizza je pokrm vysoce specifický a dle mého názoru je jeho obliba

rozšířena zejména mezi teenagery a mezi lidmi do 40 let věku. Dá se tedy předpokládat, že zákazníci takové restaurace budou zejména rodiny s dětmi a mladí lidé.

Níže uvedená tabulka ukazuje, jaké jsou podíly obyvatel v jednotlivých věkových skupinách. Zde musí pizzerie mít na paměti, že její cílová skupina (do 40 let věku) patří do nejpočetnější věkové skupiny, a to do skupiny 15 – 64letých, v menší míře pak na věkovou skupinu 0 - 14 let, protože se dá očekávat, že děti budou pizzerii navštěvovat jen v doprovodu dospělé osoby.

Věková skupina	Podíl
0 - 14	14,1
15 - 64	71,0
65 +	14,9

Tab.3.1: Podíl věkových skupin v ČR (v %)

Hustota obyvatel v ČR byl k 30.6.2009 131 obyvatel na km². Hustota obyvatel na 1 km² ve městě Nový Jičín je 173 obyvatel. Podíl městského obyvatelstva v okrese Nový Jičín je 70 % a podíl městského obyvatelstva v ČR dosahuje 74 %. Jelikož analyzuji pizzerie přímo ve městě Nový Jičín, jsou tyto údaje pro vlastníky těchto restaurací velice cenné, protože pizzerie ve městě budou především navštěvovat lidé z měst, méně pak (např. formou víkendových obědů či různých oslav) venkovské obyvatelstvo. [18]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Meziroční inflace, dle údajů Českého statistického úřadu, v lednu tohoto roku zpomalila. V meziročním srovnání zpomalil růst spotřebitelských cen v lednu 2010 na 0,7 % (z 1,0 % v prosinci 2009). Tato inflace je velice nízká a je nejspíše odrazem poklesu agregátní poptávky z důvodů celosvětové hospodářské krize. Uvedené data restaurace ovlivňují, protože zákazníci navštíví pizzerii, pokud disponují dostatkem financí, v opačném případě raději poobědvají či povečeří v domácím prostředí.

Ve 4. čtvrtletí roku 2009 ,bez očištění o sezónní vlivy a pracovní kalendářní dny, klesly tržby meziročně o 7,6 %. Za rok 2009 se tržby ve službách snížily o 9,3 %. Jelikož činnost pizzerie se řadí mezi služby, je toto číslo důležitým faktem pro vlastníky těchto

restaurací. Ti by měli svou nabídku a celou činnost restaurace přizpůsobit pomalému ožívání ekonomiky. Dá se předpokládat, že i pizzeriím výrazně poklesly tržby za minulý rok.

Hrubý domácí produkt za rok 2009, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,3 %. HDP je celková peněžní hodnota statků a služeb, vytvořená v roce 2009 na území ČR. Je to velice důležitý ukazatel vývoje ekonomiky. Návštěva restaurace se dá zařadit do nadstandardní služby pro rodiny, které pokles HDP nepříznivě ovlivnil, což se projevilo nedostatkem financí na zábavu a seberealizaci. Proto pizzerie jistě zaznamenaly nižší návštěvnost.

Ve 3. čtvrtletí 2009 průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství činila 23 350 Kč, což je o 1 068 Kč (4,8 %) více než ve stejném období roku 2008. Je to nejvyšší růst reálné mzdy za posledních osm čtvrtletí. Již od 1.ledna 2007 činí v České republice minimální mzda 8 tisíc korun a v nejbližší době se její zvýšení neočekává. V Česku se tak stále zvyšuje rozdíl mezi průměrnou mzdou a minimální mzdou. Jelikož návštěva pizzerie není úplně levná záležitost a pokud lidé nevyužívají polední menu (nejsou denními zákazníky) je výše mzdy důležitým faktorem, který by měla restaurace sledovat.

Míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně vzrostla o 2,9 procentního bodu na 7,3 %. Míra nezaměstnanosti v okrese Nový Jičín k 31.1.2010 byla 13,27 %. Míra nezaměstnanosti ve městě Nový Jičín byla 11,6 %. Pokles zaměstnanosti je zcela jistě dán celosvětovou hospodářskou krizí, díky níž se ekonomika jen pomalu posiluje. Tyto údaje jsou pro restauraci také velice důležité, protože nezaměstnaní lidé mají méně prostředků na to, aby mohli chodit do restaurací a snaží se spíše stravovat se doma. [18]

3.1.3 Společensko-kulturní prostředí

Kupní síla je podle vkusu a preferencí potencionálních zákazníků zaměřována k jisté službě a odvrací se od jiné služby a tak dobré jméno pizzerie nebo reference známých a přátel dokáží vysoce zapůsobit na potencionálního zákazníka.

Stává se zvykem, že pracující lidé, kteří mají své místo práce blízko restaurace, využijí svou polední přestávku k návštěvě takového místa a očekávají nabídku rychlého oběda – tj. tzv. obědového menu. Pizzerie by se měla zaměřit i na tuto skutečnost, která může nemalou měrou přispět k návštěvnosti restaurace.

Stravovací zvyklosti souvisejí s hektickým životním stylem, který je v nynější době ovládán komunikační technologií. S plnou pracovní vytížeností souvisí jev jako vykonávání hned několika činností najednou. Např. vyřizujeme e-mailovou korespondenci, k tomu ještě telefonujeme pomocí skype nebo vyřizujeme vzkazy přes ICQ apod. a u toho konzumujeme sendvič či jiný snack. Jedná se o globální stravovací trend. Proto by pizzerie neměla opomíjet důležitou doprovodnou službu svého podnikání, a tou je dovoz pizzy, popř. jiného jídla až do domu.

Na druhou stranu se lidé v poslední době více zaměřují na zdravý životní styl a zdravé jídlo. Jelikož pizzerie by měla nabízet celkovou italskou kuchyni, více pozornosti by měly zaměřit na čerstvé zeleninové a těstovinové saláty, popř. zdravě upravená bílá masa.

3.1.4 Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemský stát, leží uprostřed mírného pásu severní polokoule střední části Evropy. Město Nový Jičín spadá pod Moravskoslezský kraj.

Dodavatel surovin na výrobu jídel v restauraci by měl být prověřený, ohodnocený kladnými referencemi a měl by být schopen doložit, že pěstování surovin, popř. chov zvířat, nebyl nijak v rozporu s ochranou životního prostředí.

Pokud pizzerie poskytuje i rozvázkovou službu, dá se předpokládat, že bude jídlo rozvážet zejména na krátké vzdálenosti. Měla by proto myslet na nízké zatížení ovzduší výfukovými plyny aut, a pořídit si takové, které nejméně ovlivňují toto prostředí.

Také v kuchyni by se měl kuchař chovat tak, ať žádným způsobem nepřispěje ke zhoršení ovzduší v samotné restauraci (přepalování oleje, používání agresivních přídatných látek do jídla). Neměl by plýtvat vodou, teplem ani světlem, protože v posledních letech se ceny energií stále zvyšují.

3.1.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které nejvýrazněji mění život společnosti a podniků. Rozvoj techniky a technologie vyžaduje, aby marketéři a vlastníci organizací neustále tento rozvoj sledovali, modernizovali výrobu a služby, a tak vytvářeli předpoklady pro dlouhodobou životnost a existenci organizace. Technický a technologický rozvoj úzce

souvisí s produktivitou práce, s náklady práce a kvalitou výrobků a služeb. Technický rozvoj zkracuje v mnoha případech čas výrobního procesu, popř. čas vyřízení objednávky a splnění požadavku zákazníka. Faktor času se stává rozhodujícím faktorem konkurenčního boje. Podniky jsou nuceny investovat stále větší objemy finančních prostředků do výzkumu a vývoje, do výrobních a informačních technologií, zlepšovat tak podmínky pro lepší využívání schopností a znalostí svých zaměstnanců.

Provoz restaurace se neobejde bez plně a moderně vybavené kuchyně, kde kuchař používá úsporné vodovodní baterie a spotřebiče. Dále je potřeba pokladna, nejlépe vybavená terminálem pro platební karty. V restauraci by měly být používány úsporné svítidla a zařízení, které vyrábí teplo bez toho, aniž by zasahovalo do čistoty ovzduší.

3.1.6 Politické a legislativní faktory

Pizzerie se musí zejména řídit spoustou vyhlášek a norem v oblasti hygieny, bezpečnosti potravin, bezpečnosti elektrických zařízení, uspořádání prostoru, atd.

Ministerstvo průmyslu a obchodu, dle zprávy z 1.února 2010, připravilo spolu s resortem zdravotnictví novelu hygienické vyhlášky, která přinese značné zjednodušení hygienických požadavků pro restaurační zařízení. [20]

Technickou komisí byla dále vypracována Mezinárodní norma ISO FDIS 22 000 pro systém managementu bezpečnosti potravin.

Česká republika je od 1.května 2004 členem Evropské unie, proto musí dodržovat právní předpisy Evropského společenství, tedy i vyhlášky platné pro stravovací služby.

Samozřejmostí je dodržování zákonů České republiky. Restaurace, která zaměstnává například kuchaře, číšníka, pracovníka, který rozváží jídlo, se musí řídit pracovními právy a předpisy. Nejdůležitějším zákonem v této oblasti je určitě Zákoník práce. Dále je to Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákon o mzdě, Zákon o zaměstnanosti, atd.

Dále se musí pizzerie orientovat v daňové politice státu. Zde musí dodržovat Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o dani z nemovitosti, Zákon o dani silniční, Zákon o účetnictví, Zákon o daních z příjmů, atd.

Jelikož je pizzerie podnik, kde se dennodenně dostávají zaměstnanci do osobního kontaktu se zákazníky, musejí se v restauraci řídit také Zákonem o ochraně spotřebitele.

Protože většina pizzerií disponuje rozvážkovou službou musejí mít také na paměti Vyhlášku o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a Zákon o provozu na pozemních komunikacích.

Pokud má restaurace prostory, kde uskutečňuje své podnikání, v pronájmu řídí se také Zákonem o nájmu a podnájmu nebytových prostor.

3.2 Charakteristika pizza restaurantu OSKAR

Adresa: Za potokem 156, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 757 230

E-mail: andrej.droscin@tiscali.cz

WWW: www.pizzanovyjicin.cz, ale nefungují

Otevírací doba

Pondělí – Sobota 11:00 – 24:00

Neděle 12:00 – 22:00

Denní menu 12:00 – 15:00

Pizza restaurant Oskar je z větší části nekuřácká restaurace. Je vhodná pro rodiny s dětmi, protože je přímo v pizzerii k dispozici koutek s hračkami a skluzavkou, taktéž je koutek pro děti i na zahrádce.. V případě hezkého počasí je možnost posedět na velké letní zahrádce s krytou a zateplenou terasou. Pizzerie nabízí možnost pořádání soukromých akcí, zajišťují cateringové služby. Samozřejmostí je i rozvoz jídel do domu.

V jídelním lístku nalezneme nabídku pizzy, těstovin a salátů. Restaurace disponuje celkem 95 místy, nekuřácká část má 35 míst, zahrádka s krytou a zateplenou terasou je pro 44 osob. Je zde možnost platit stravenkami.

Nespornou výhodou je, že ihned naproti restaurace je zastávka MHD. Restaurace se dá považovat za bezbariérovou. Pizzerie nabízí různé akce, např. nyní jsou v pondělí až čtvrtek, od 12 do 15 hodin velké pizzy za zvýhodněnou cenu.

3.3 Charakteristika nejbližších konkurentů

3.3.1 Restaurant & Pizzeria Rusty´s

Adresa: U stadionu 2180, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 315 461

E-mail: info@hotelrustys.cz

WWW: www.hotelrustys.cz

Otevírací doba

Pondělí 10:00 – 21:00

Úterý – Pátek 10:00 – 22:00

Sobota 08:00 – 22:00

Neděle 08:00 – 21:00

Denní menu 11:00 – 15:00

Restaurace a Pizzeria Rusty´s se nachází v prostorách zimního stadionu v Novém Jičíně, kde je k dispozici dostatek parkovacích míst. V restauraci je unikátní výhled na hrací plochu, celý restaurační komplex je vyzdoben trofejami, fotografiemi a upomínkovými předměty hráče NHL Rostislava Klesly.

Pizzeria je kompletně bezbariérová s celkovou plochou 400m², zařízení je rozděleno do tří restauračních částí. První úvodní část slouží jako tzv. fastfood, kde si můžeme vybrat z mnoha druhů pizz, salátů či zákusků. Druhou částí je barové posezení s možností sledovat sportovní utkání na velkých plazmových televizorech. Třetí a zároveň největší částí restauračního komplexu je místnost o kapacitě 90 míst, která je vhodná pro klidné posezení, pořádání rodinných oslav či firemních prezentací. Tuto část je možno oddělit pomocí pojízdné stěny, která tak poskytne soukromí a klid při návštěvě.[21]

Jídelní lístek obsahuje 29 druhů pizzy, 4 pizza kapsy a možnost výběru ze studených a teplých předkrmů, polévek, drůbežího, vepřového a hovězího masa a dalších jídel. Dále nabízí výběr z alkoholických, nealkoholických a teplých nápojů. Obědové menu se skládá ze dvou polévek a možnosti výběru z tří hlavních jídel, u nichž je odstupňována cena. Denní menu se nabízí i o víkendech a svátcích.

Pizzerie nabízí i rozvoz jídel zdarma v Novém Jičíně. Může se zde platit stravenkami i platebními kartami. Restaurace nabízí i zajištění různých společenských akcí. Pro děti je zde připraven dětský koutek. Pizzerie je jako jediná z pozorovaných zcela nekuřácká.

3.3.2 Pizzerie a pasta restaurant Nano

Adresa: 5. května, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 705 805

E-mail: info@pizzanano.cz

WWW: www.pizzanano.cz

Otevírací doba

Pondělí – Sobota 10:00 – 23:00

Neděle 11:30 – 22:30

Pizzerie Nano existuje v Novém Jičíně již od roku 1992. Sídli přímo v centru města nedaleko náměstí. Restaurace je zcela kuřácká a bohužel není bezbariérová, protože při vstupu je nutno překonat tři schody. Pizzerie ale nabízí příjemné posezení a přes letní měsíce také na zahrádce.

Pizzerie nenabízí polední menu, ale je zde možnost vybrat si z obsáhlého jídelního lístku, který zahrnuje 55 obvyklých pizz, jednu kapsu, dále 8 smetanových pizz a dvě sladké pizzy. Dále je zde nepřeberné množství jídel z těstovin všech druhů, rizot a salátů. Kromě toho pizzerie disponuje i nabídkou jídel z hovězí svíčkové, vepřové panenky a kotlety a krůtích a kuřecích prsou. Velkou specialistou jsou jídla upravené na lávovém grilu.

Restaurace také vybraná jídla rozváží do domu, v Novém Jičíně zdarma. Je zde možnost platit stravenkami.

3.3.3 Restaurace Pikante

Adresa: Hřbitovní 11, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 713 259

E-mail: restaurant.pikante@seznam.cz

WWW: www.bikocom.eu/restaurace_pikante/

Otevírací doba

Pondělí – Čtvrtek	10:00 – 22:00
Pátek – Sobota	10:00 – 24:00
Neděle	10:00 – 22:00

Restaurant Pikante nabízí minutkovou kuchyni, steaky a sortiment pizzerie. Pikante je vynikajícím místem pro pořádání soukromých či firemních oslav a večírků, prezentací, svateb apod., jelikož disponuje třemi salónky. Nejmenší z nich nabízí 12 míst, další 30 a ten největší 40 míst. Venku je i letní terasa s 24 místy. Kapacita samotné restaurace s barem je 30 míst. [16]

Je zde možnost platit stravenkami i platebními kartami. Restaurace nabízí i denní menu. Ihned u restaurace je zastávka MHD. Restaurace je zcela kuřácká a bohužel opět není bezbariérová, protože při vstupu se musí překonat schody. Pizzerie nedisponuje rozvážkovou službou.

V jídelním lístku je možno si vybrat z 27 druhů pizzy, dále jsou v nabídce těstoviny na různé způsoby, jídla z vepřového, hovězího a kuřecího masa, saláty, bezmasá jídla a jídla pro děti.

3.3.4 Pizzerie Alfredo

Adresa: Za potokem 279, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 757 555

E-mail: není

WWW: nejsou

Otevírací doba

Pondělí – Čtvrtek	11:00 – 23:00
Pátek – Sobota	11:00 – 01:00
Neděle	11:00 – 23:00
Denní menu	11:00 – 14:00

Pizzerie se nachází v jedné budově i s diskotékou a barem. Restaurace nabízí posezení v kuřácké části, kde je k dispozici 8 oddělených boxů, každý asi pro 8 osob. V nekuřácké části (která také slouží jako salónek pro konání oslav) je 6 stolů, každý pro 4 osoby. Zábavu

zajišťuje jukebox a LCD televizor. Při příznivém počasí je otevřena venkovní zahrádka, kde je asi 30 míst k sezení.

V denním menu je možnost si vybrat ze dvou hlavních jídel a jedné polévky. V jídelním lístku je 30 druhů pizzy, těstoviny, čerstvě připravované saláty, speciality z kuřecího i vepřového masa

Může se zde platit stravenkami. Pizzerie jídla i rozváží, v části Loučka zdarma. Restaurace jako jedna ze dvou má soukromé parkoviště pro návštěvníky restaurace. Bohužel opět není restaurace bezbariérová, protože při vstupu jsou schody.

3.3.5 Kavárna, pizzerie a restaurace Art Cafe

Adresa: Resslova 16, Nový Jičín, 741 01

Tel: 556 710 505

E-mail: daniela.celuchova@seznam.cz

WWW: nejsou

Otevírací doba:

Pondělí – Sobota 10:30 – 23:00

Neděle zavřeno

Denní menu 11:00 – 14:00

Tato restaurace zve k posezení pod nápaditou otevřenou střechou. Pizzerie se nachází v těsné blízkosti centrálního parkoviště v Novém Jičíně. Nabízí kuchyni italského typu s velkým výběrem minutek, pizzy, těstovin a salátů. Restaurace je rozdělena do dvou částí, kuřácké a nekuřácké. Prostory pizzerie umožňují konání různých akcí - rodinných oslav, svateb, rautů, firemních akcí apod. [23]

Restaurace je bezbariérová, u vchodu jsou jen prahy. V době podávání poledního menu je možnost vybrat si ze dvou hlavních jídel a jedné polévky. Pizzerie v jídelním lístku uvádí nabídku šesti polévek, 28 druhů těstovin, bramborových noků a rizota. Pizzu zde nabízí ve 30 provedeních. Samozřejmostí jsou jídla z kuřecího, vepřového a hovězího masa. Velkou specialitou jsou zde jídla z ryb a plodů moře. Dále jsou v jídelním lístku zeleninové pokrmy a 13 druhů salátů.

Pizzerie v této chvíli má speciální nabídku, že v době od 14:00 do 15:00 je každá pizza o průměru 32cm za 80Kč.

3.3.6 *Restaurace a penzion Krytý bazén*

Adresa: Novosady 10, Nový Jičín, 741 01

Tel: 737 124 622

E-mail: penzionbazen@seznam.cz

WWW: www.penzionbazen.cz

Otevírací doba

Pondělí – Čtvrtek 11:00 – 23:00

Pátek – Sobota 11:00 – 24:00

Neděle 10:00 – 18:00

Denní menu 11:00 – 14:00

Restaurace a penzion se nachází v centru města Nový Jičín a je součástí sportovního komplexu, kde se nachází krytý a venkovní bazén, sauna, solárium, sportovní hala (zde hrají svá utkání basketbalisté GEOFINU Nový Jičín, účastníka Mattoni NBL). Zde obsluhují v restauraci, v mokrém baru (do kterého je přístup přímo z krytého bazénu) a v teplých měsících i na terase s výhledem na venkovní bazén s tobogánem. Parkování je možné přímo před penzionem. [26]

Je zde dětský koutek, extra salónek pro konání různých oslav, letní zahrádka a nekuřácká část. Denní obědové menu nabízí výběr ze dvou hlavních jídel a jedné polévky. Dá se zde platit stravenkami. Bohužel opět není restaurace bezbariérová, protože při vstupu je nutno překonat schodiště. Pizzerie jídlo nerozváží.

3.3.7 *Restaurace Máj*

Adresa: Vančurova 40, Nový Jičín, 741 01

Tel: 731 247 690

E-mail: jascha@email.cz

WWW: www.majnj.cz

Otevírací doba

Pondělí – Čtvrtek 11:00 – 23:00

Pátek – Sobota 11:00 – 24:00

Neděle zavřeno

Objekt restaurace Máj v Novém Jičíně se nachází v sídlištní zástavbě na Vančurově ulici v Novém Jičíně cca 7 minut pěšky od náměstí v Novém Jičíně. Budova je tvořena čtyřmi vzájemně propojenými relativně samostatnými restauračními provozy poskytujícími relaxaci a zábavy pro všechny věkové skupiny. V přízemí je klasická pivnice s TIPSPORTEM, se zahrádkou venkovního posezení a NONSTOP bar s hernou. V poschodí nalezneme restauraci s kuchyní a kulečnickovou hrou. [24]

Restaurace poskytuje v pracovních dnech stravování ve formě menu za 65,- Kč, které je možné dávat i přes ulici do jídlonosičů nebo přepravek, které jsou k dispozici (pizzerie jídla nerozváží). Vybírat se může ze tří hlavních jídel a jedné polévky.

Při pořádání akcí není provozní doba časově omezena a pro akce v neděli může být provoz zajištěn. Je zde možnost pořádání jakýchkoli oslav, svateb, výročí, školení a dalších akcí. Také je možno využití tanečního parketu. V hlavní restaurační místnosti je možnost pořádání akcí do 80 osob. V přilehlém navazujícím samostatném salónku je možnost až do 45 osob.

Je zde možnost platit stravenkami. Bohužel opět není restaurace bezbariérová, protože při vstupu je nutno překonat dvojí schodiště. V době podávání obědového menu je zákaz kouření, jinak je restaurace zcela kuřácká.

4 Metodika sběru dat

Následující kapitola se zabývá metodikou sběru dat potřebných pro vypracování analýzy konkurence. Je zde stanoven cíl výzkumu, popsán obsah tohoto výzkumu, dále také zdroj a sběr údajů o konkurenci.

4.1 Cíl a obsah výzkumu

Cílem výzkumu je srovnání pizza restaurantu OSKAR s jeho nejbližšími konkurenty na určeném trhu.

Při analýze jsem využila metodu výzkumu Mystery shopping, jehož teoretické východiska jsou popsány v první kapitole. Byl vypracován hodnotící list s vybranými kritérii, na jejichž základě bude vypracována analýza a také návrhy a doporučení.

Hodnotící list obsahuje celkem 48 kritérií. Ty jsou ještě seskupeny na jednotlivých deset větších celků, a to doprava, exteriér, zádveří, první dojmy, stůl, jídelní lístek, objednávka, platba, doprovodné služby a personál při odchodu.

Jednotlivá kritéria mají možnost odpovědi buď ANO nebo NE, přičemž možnost ANO je ohodnocena dvěma body. Tyto body představují žádoucí či obvyklý stav. Možnost NE je považována za nesplnění kritéria, proto je hodnocena nula body.

Některá kritéria disponují třemi možnostmi odpovědí. Proto jsou hodnocena dvěma, jedním či nula body. V prvním případě se jedná opět o žádoucí či obvyklý stav v restauracích. Pokud je možnost ohodnocena jedním bodem, restaurace dostatečně nesplňuje dané kritérium. Možnost s nula body znamená nesplnění kritéria.

Návštěva všech restaurací byla provedena v pracovní dny kolem 17. hodiny večerní.

Pizzerie se musely nacházet ve městě Nový Jičín, což je místo mého trvalého bydliště. Nebrala jsem v potaz žádné přilehlé obce ani vesnice a ve svém jídelním lístku měly restaurace disponovat nabídkou pizzy. Bylo identifikováno osm pizzerií. Výzkum je proto zaměřen na vybranou pizzerii OSKAR a na srovnání s jejich sedmi nejbližšími konkurenty. Jejich stručné charakteristice se věnuji v předešlé kapitole.

4.2 Zdroje informací

Sekundární data jsem získávala prostřednictvím webových stránek, zejména portálů, které nabízí přehled o restauracích sídlících v konkrétním místě. Pokud jsem z webových stránek nezjistila relevantní informace, restauraci jsem navštívila. Dále mi informace poskytly také samotní zaměstnanci restaurací, pokud jsem na ně vznesla svůj dotaz.

Primární informace byly získány z hlavního výzkumu, a to pomocí, již zmíněného, mystery shoppingu.

4.3 Realizační část

Pro analýzu konkurence prostřednictvím metody mystery shopping byl vytvořen hodnotící list pozorovaných restaurací, který je umístěn v příloze č. 1. Při zpracování zjištěných výsledků byl využit nástroj Microsoft Excel, a to zejména k vytvoření grafů.

Pilotáž, která se uskutečnila v únoru tohoto roku, ukázala některé nedostatky:

- tři pizzerie, které jsem hodlala navštívit a také analyzovat, změnily svou nabídku jídel a už se nedaly považovat za pizzerie
- bylo přidáno kritérium „restaurace disponuje venkovní zahrádkou“ do hodnotícího listu vytvořeného pro tento výzkum
- bylo zrušeno kritérium telefonická rezervace, protože v pracovní dny se neočekává v pizzeriích plný stav, tudíž bylo toto kritérium zbytečné

4.4 Rozpočet výzkumu

Při tomto výzkumu vznikly nemalé výdaje. Musela jsem si vytisknout a okopírovat hodnotící listy. Poté jsem navštěvovala restaurace. Jelikož je Nový Jičín poměrně malé město, odpadly náklady na dopravu, cesty do pizzerií jsem zvládla pěšky. V pizzerii jsem si objednala nějaké hlavní jídlo, většinou pizzu nebo jinou italskou specialitu a také nealkoholický nápoj. Po odchodu z restaurace jsem ihned hodnotící list vyplnila.

Tisk a kopie	50,-- Kč
Jídlo, nápoje	800,-- Kč
Celkem	850,-- Kč

4.5 Harmonogram činností

V následující tabulce uvádím přehled jednotlivých dílčích aktivit a ve sloupcích časový rozsah těchto aktivit.

Činnost	Měsíc						
	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010	Květen 2010
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X	X				
Pilotáž				X			
Sběr údajů					X		
Zpracování údajů					X	X	
Analýza údajů					X	X	
Prezentace údajů							X

Tab. 4.1 : Harmonogram činností

5 Analýza konkurence

Nejdůležitější část práce, analýza výsledků výzkumu, objasňuje výsledky, zjištěné metodou Mystery shopping v osmi restauracích. Tato kapitola se skládá ze tří částí. První část se zabývá výsledky analýzy deseti parametrů – doprava, exteriér, zádveří, první dojmy, stůl, jídelní lístek, objednávka, platba, doprovodné služby a personál při odchodu. Druhá část shrnuje výsledky pizza restaurantu OSKAR a třetí část je zaměřena na celkové hodnocení osmi analyzovaných pizzerií. Všechny uvedené výsledky jsou zpracovány v přehledných grafech, kde lze vidět porovnání s maximálním možným počtem bodů, které mohla restaurace získat a také s průměrným hodnocením za všechny restaurace.

Hodnotící list použitý při mystery shoppingu se nachází v příloze č.1 a souhrnné výsledky v příloze č. 2 .

5.1 Hodnocení kritérií

Tato část uvede grafy a jejich analýzu. Grafy představují deset pozorovaných kritérií v každé restauraci v porovnání s maximálním možným počtem bodů, které vůbec mohla pizzerie získat a s průměrným hodnocením ve všech sledovaných pizzeriích. Grafy jsou přehledně zpracovány od nejvyššího počtu dosažených bodů po nejnižší. Důraz bude kladen na porovnání pizza restaurantu OSKAR s výsledky jeho nejbližších konkurentů.

5.1.1 Doprava

Parametr doprava obsahuje tři dílčí kritéria, za které bylo možno dohromady maximálně získat šest bodů. Každé kritérium mohlo být ohodnoceno dvěma či nula body.

Těmito kritérii byly otázky:

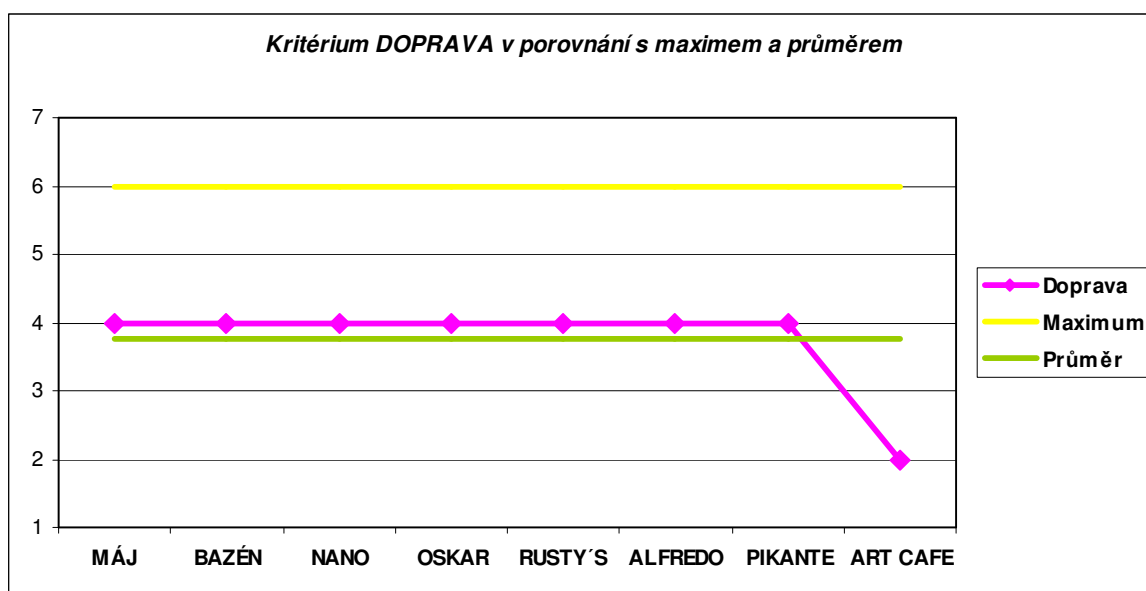
- Je hostům k dispozici soukromé parkoviště?
- Jsou ve vzdálenosti do 100 metrů veřejně přístupná parkovací místa?
- Je ve vzdálenosti do 100 metrů zastávka MHD?

Z následujícího grafu lze vyčíst, že sedm z osmi restaurací dosáhly v kritériu doprava stejného počtu bodů, tj. čtyř ze šesti možných. Všechny osm restaurací má ve vzdálenosti do 100 metrů přístup k veřejným parkovacím místům, dále disponují buď soukromým parkovištěm

nebo je ve vzdálenosti do 100 metrů alespoň zastávka MHD. Jediná restaurace, ART CAFE, dostala v tomto kritériu pouze dva body, a to proto, že nedisponuje ani soukromým parkovištěm, a ve výše uvedené vzdálenosti není ani zastávka MHD.

Z uvedených informací vyplývá, že všechny pizzerie, kromě ART CAFE, dopadly nadprůměrně. Průměr byl stanoven na 3,75 bodu.

Pizza restaurant OSKAR společně s dalšími šesti pizzeriemi dosáhla čtyř bodů. Pizzerie sice nedisponuje soukromým parkovištěm, ale hned naproti restaurace je zastávka městské hromadné dopravy a také jsou hned u restaurace veřejně přístupná parkovací místa. Protože se restaurace nachází při úzké vedlejší silnici, nebude nejspíš pizza restaurant OSKAR mít ani v budoucnu možnost vytvořit soukromé parkoviště.



Obr. 5.1: Kritérium doprava v porovnání s maximem a průměrem

5.1.2 Exteriér

Parametr exteriér obsahuje dalších osmi dílčích kritérií, za které bylo možno maximálně získat 16 bodů, přičemž byly všechny bodovány nula nebo dvěma body.

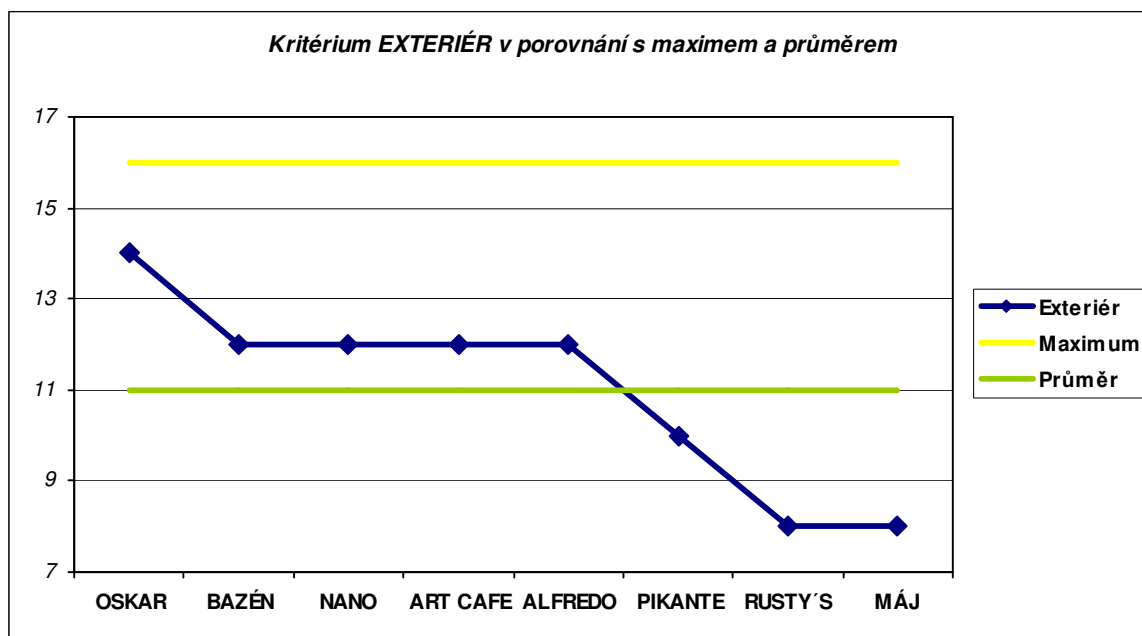
Těmito kritérii byly tyto následující otázky:

- Je před objektem restaurace čisto?
- Je k dispozici venkovní popelník pro kuřáky?
- Je název restaurace umístěn na budově?
- Je název restaurace umístěn na dveřích?
- Je na dveřích označení otevírací doby?

- Je na dveřích označení zodpovědného vedoucího?
- Je venku k dispozici k nahlédnutí menu restaurace?
- Je vchod do budovy řešen jako bezbariérový?

V grafu 5.2 jde vidět, že kritérium exteriér dopadlo ve srovnání se všemi restauracemi velice různorodě. Maximum je nastaveno na 16 bodech, kterých ani jediná restaurace nedosáhla.

Nejblíže se umístil pizza restaurant OSKAR, jež dostal 14 bodů. Tato restaurace měla totiž venku umístěn popelník pro kuřáky, název restaurace byl zobrazen nejen na budově, ale i na dveřích, na kterých bylo také označení otevírací doby a zodpovědného vedoucího. K nahlédnutí je venku také menu restaurace a vchod do budovy je bezbariérový, jen je nutno překonat vstupní práh. Jediné co restaurace v dílčích kritériích nesplnila bylo, že před objektem byly odpadky, příp. cigaretové nedopalky. To je nejspíše dáno tím, že hned vedle restaurace sídlí pošta, kadeřnictví, prodej zeleniny, a jiné služby. Dá se tedy předpokládat, že se před objektem restaurace stále pohybuje množství lidí, kteří toto znečištění mohou způsobit. Vybraná pizzerie OSKAR se v tomto parametru umístila na prvním místě a má tedy tento parametr nejlépe splněn ze všech sledovaných restaurací.



Obr. 5.2: Kritérium exteriér v porovnání s maximem a průměrem

Další čtyři restaurace dosáhly 12 bodů, tj. BAZÉN, NANO, ART CAFE a ALFREDO. Těchto pět uvedených pizzerií lze považovat v tomto kritériu také jako nadprůměrné, jelikož průměr byl 11 bodů. Podprůměrně byly ohodnoceny pizzerie

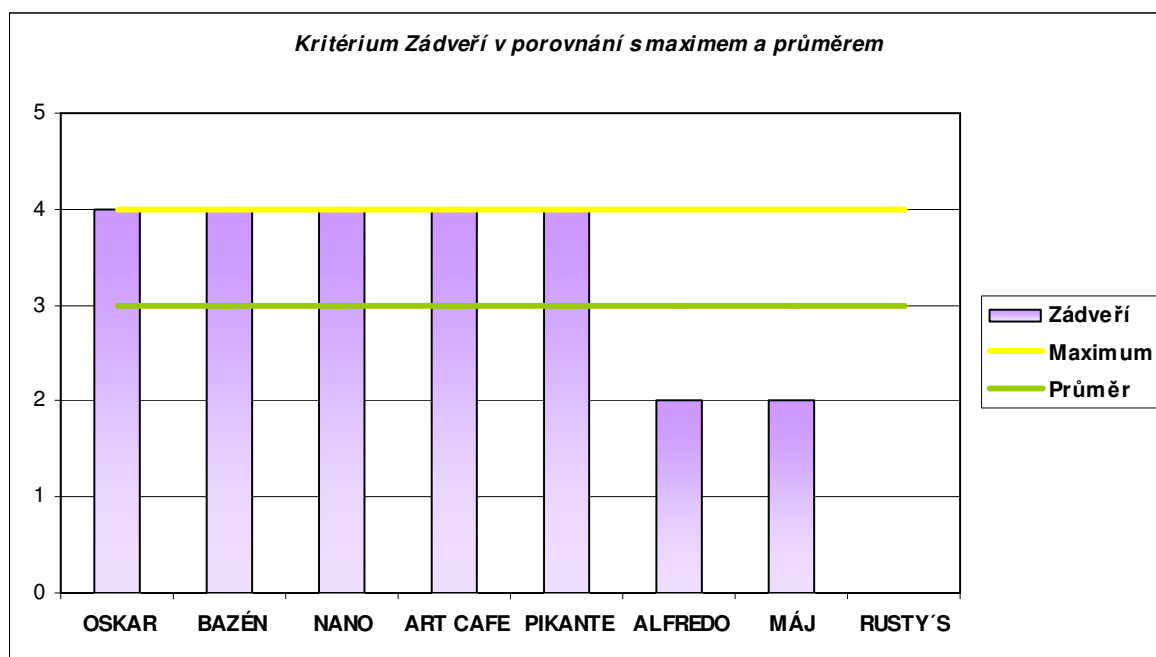
PIKANTE, RUSTY'S a MÁJ, přičemž poslední dvě jmenované dosáhly společně nejnižšího počtu bodů, tj. 8. Restaurace RUSTY'S nemá venku popelník pro kuřáky, protože je ale tato restaurace jediná zcela nekuřácká, nedá se toto považovat za velký nedostatek. Na druhou stranu v letních měsících se na venkovní zahrádce zcela jistě kouřit může. Dále ale název restaurace nebyl umístěn na dveřích, stejně jako zde nebylo označení zodpovědného vedoucího. Před vchodem do pizzerie také nebylo k dispozici nahlédnutí do menu restaurace. Restaurace MÁJ neměla před budovou čisto, byly zde odpadky a cigaretové nedopalky. Ty se zde nacházely zejména proto, že nebyl k dispozici popelník pro kuřáky. Venku nebyl k nahlédnutí jídelní lístek a vchod do restaurace není řešen jako bezbariérový, pizzerie je totiž umístěna v 1.poschodí, do kterého se dostaneme po dvou schodištích.

5.1.3 Zádveří

Tento parametr obsahuje dvě dílčí kritéria a bylo za něj možno získat dohromady maximálně čtyři body. Opět byly kritéria bodovány nula nebo dvěma body.

Byly to tyto následující kritéria:

- Má pizzerie tzv. zádveří (vstupní halu)?
- Je tato vstupní hala čistá?



Obr. 5.3: Kritérium zádveří v porovnání s maximem a průměrem

Graf uvádí, že pět restaurací dosáhlo v kritériu zádveří maximálního počtu bodů, tj. 4. Tyto restaurace mají totiž vstupní halu bez odpadků a nedopalků. Pizzerie ALFREDO a MÁJ vstupní halu sice mají, ale ta byla znečištěná odpadky, popř. cigaretovými nedopalky. ALFREDO a MÁJ totiž sídlí v budově spolu s jinými podniky (ALFREDO s diskotékou, MÁJ s kulečnickovou hernou a pivnicí). Jediná pozorovaná restaurace, RUSTY'S nedisponuje žádnou vstupní halou, a proto zde získala 0 bodů. Proto pizzerie OSKAR, BAZÉN, NANO, ART CAFE a PIKANTE dosáhly nadprůměrného počtu bodů, a ALFREDO, MÁJ a RUSTY'S byly ohodnoceny podprůměrně. Průměr byl zde nastaven 3 bodech.

Pizzerie OSKAR zde sice dosáhla maximálního počtu bodů, společně ale s dalšími čtyřmi restauracemi. Všech sedm sledovaných pizzerií má vstupní halu, z toho tedy usuzuji, že je pozorované kritérium v těchto provozech běžné.

5.1.4 První dojmy

Parametr první dojmy obsahuje další čtyři dílčí kritéria a bylo za ně možné získat maximálně osm bodů. Odpověď byla u jednoho kritéria, tj. „Jaký je první dojem po vstupu do restaurace?“, ohodnocena nula, jedním či dvěma body.

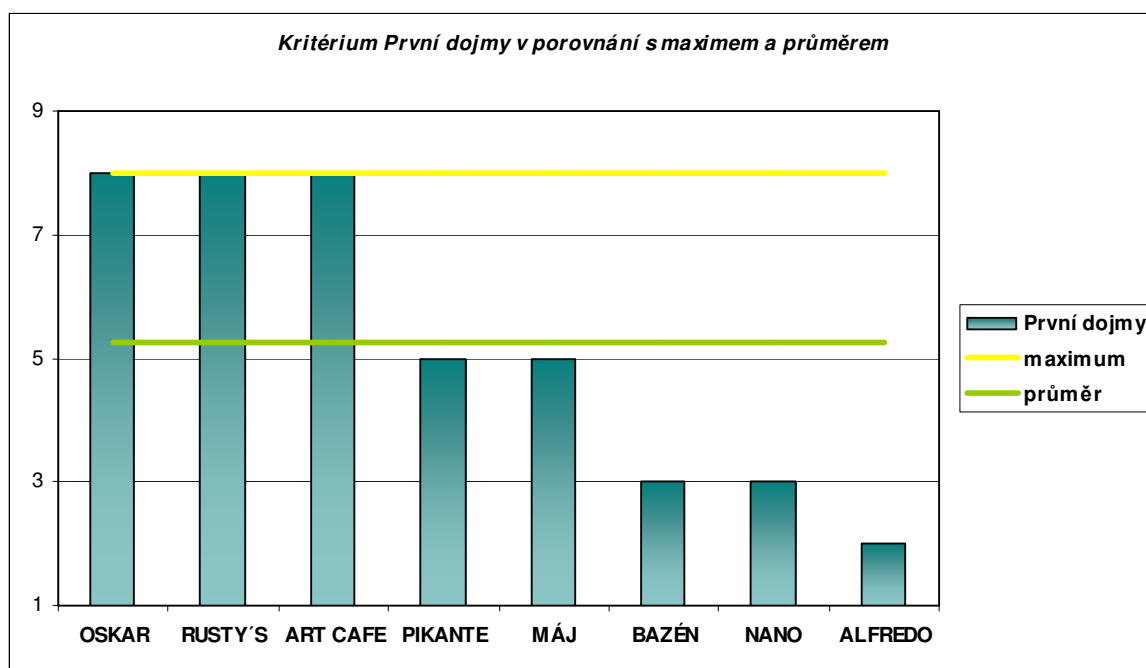
U ostatních třech dílčích kritérií bylo možno získat nula či dva body. Ty byly následující:

- Jak působí image restarauce?
- Je restaurace rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část?
- Jsou v restauraci k dispozici věšáky, kam si hosté mohou odložit svůj oděv?

Kritérium první dojmy ukázalo, že tři restaurace - OSKAR, RUSTY'S a ART CAFE dosáhly výborného výsledku – osmi bodů, tj. maximálního počtu bodů v tomto parametru. V restauracích nebyl po vstupu cítit tabákový kouř, místnost byla světlá. Výzdoba interiéru působila vkusně a také sladě. Restaurace měly oddělené části pro návštěvníky, kteří kouří a pro ty, kteří jsou nekuřáky. Dále byly k dispozici věšáky, kam si zákazníci mohou odložit svůj oděv. Tyto restaurace ve srovnání s průměrem samozřejmě dosáhly nadprůměrného počtu bodů. Průměr je v tomto kritériu 5,25 bodu.

Pizza restaurant OSKAR zde tedy opět dosáhl maximálního možného počtu bodů, ale opět ne sám, ale společně se dvěma pizzeriemi, ART CAFE a RUSTY'S, kteří se dají považovat v tomto parametru za jeho největší konkurenty.

Nejhůře byla ohodnocena restaurace ALFREDO, která dosáhla pouze 2 bodů z 8 možných. Tato pizzerie měla pouze oddělené části pro kuřáky a nekuřáky, ale výzdobu má nevkusnou, interiér byl po vstupu cítit cigaretovým kouřem a místnost byla tmavá. Také věšáky na odložení šatů zde chyběly. Pizzerie PIKANTE, MÁJ, BAZÉN, NANO a samozřejmě ALFREDO dosáhly v tomto parametru. podprůměrného ohodnocení.



Obr. 5.4: Kritérium první dojmy v porovnání s maximem a průměrem

5.1.5 Stůl

Parametr stůl obsahuje čtyři další kritéria, za které je možné opět získat maximálně osm bodů. Odpovědi byly u dvou kritérií bodovány dvěma, jedním či nula body. Těmi kritérii jsou tato:

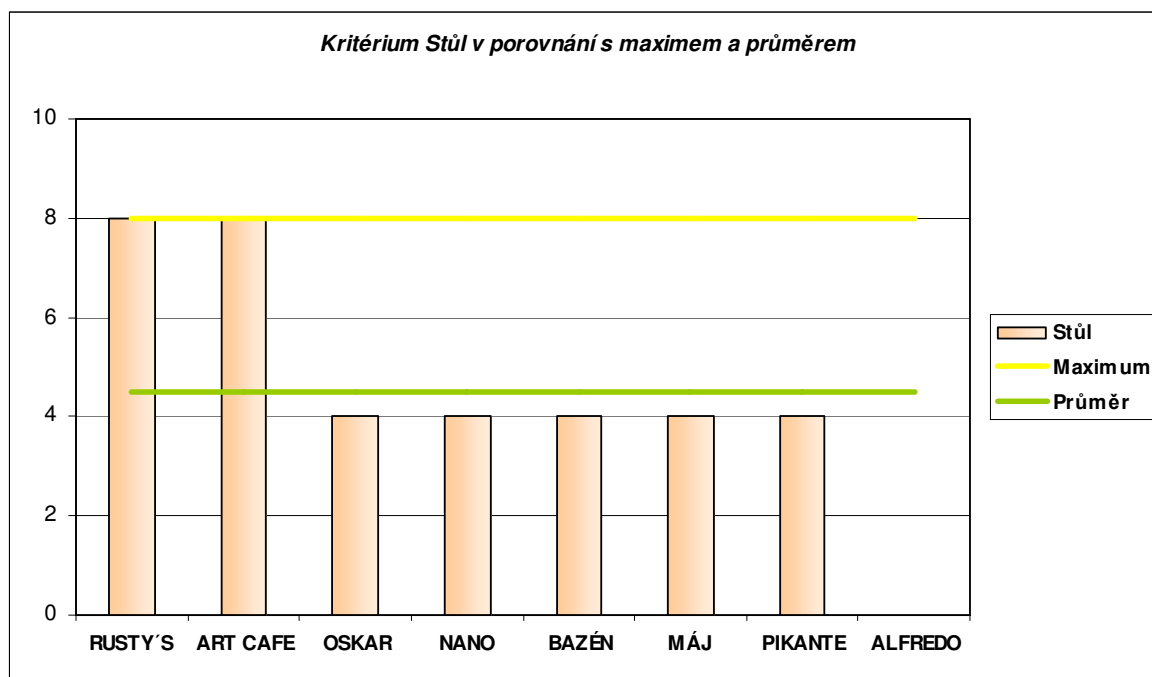
- Je stůl čistý?
- Jsou židle čisté?

A u dalších dvou dílčích kritérií byla možnost získat nula či dva body. Ty byly následující:

- Je na stole nějaká výzdoba?
- Je stůl dostatečně osvětlen?

Níže uvedený graf ukazuje, že pouze dvě restaurace, tj. RUSTY'S a ART CAFE, dosáhly v parametru stůl maximálního počtu bodů a proto také dopadly nadprůměrně ve

srovnání se všemi pizzeriemi. Tyto restaurace měly totiž čistý stůl bez nedopalků v popelníku, nebyly zde žádné drobký ani použité nádoby. Stoly disponovaly přídatným osvětlením a byla zde umístěna květina či svíčka pro ozdobu. Židle u stolu byly nerozvrzané a měly čisté potahy.



Obr. 5.5: Kritérium stůl v porovnání s maximem a průměrem

Restaurace OSKAR, NANO, BAZÉN, MÁJ a PIKANTE, jak jde vidět v grafu, dosáhly stejného počtu bodů, tj. čtyř a jsou tak v tomto kritériu úspěšné na 50 %. Jediná restaurace, a tou je ALFREDO, měla absolutně nedostatečný stůl, a proto získala 0 bodů. Z těchto informací je více než jasné, že OSKAR, NANO, BAZÉN, MÁJ, PIKANTE a ALFREDO jsou hodnoceny podprůměrně. Průměr byl stanoven na 4,5 bodu.

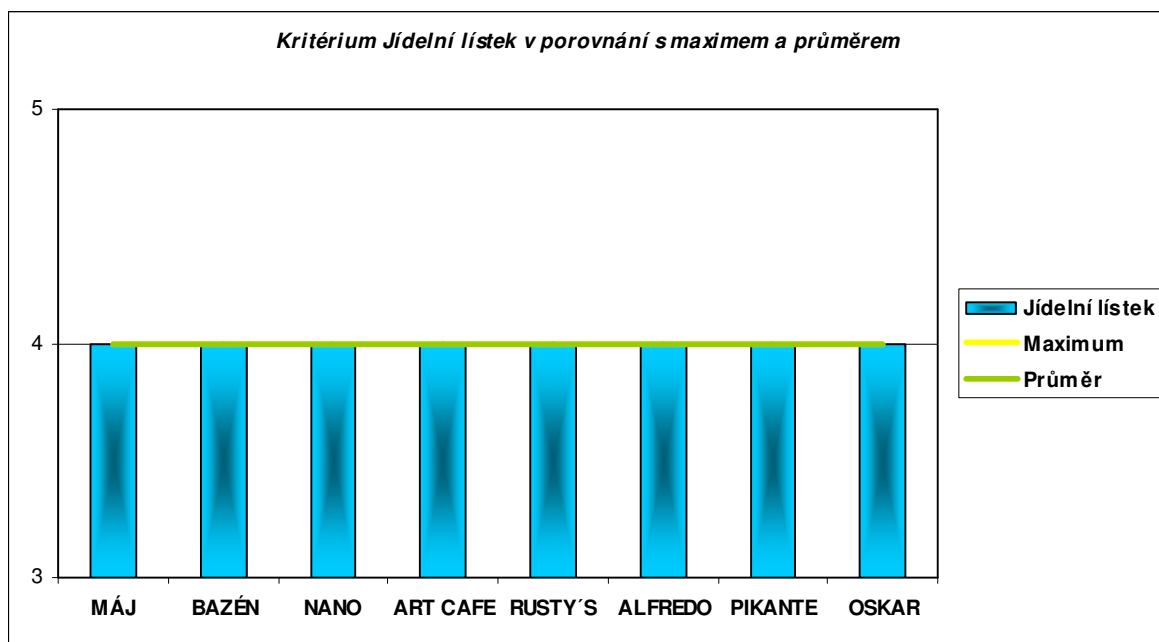
Pizza restaurant OSKAR tento parametr, jak již bylo napsáno výše, splnila pouze z 50 %. Dle tohoto výsledku má jistě velké rezervy ve zlepšování, pokud se chce přiblížit nejlépe hodnoceným restauracím – ART CAFE a RUSTY'S. Stůl byl sice čistý, bez nedopalků v popelníku, nebyly zde žádné drobký a ani na stole nestálo použité nádoby, také měly nerozvrzané židle s čistými potahy, ale na druhou stranu stoly v pizza restaurant OSKAR nedisponují žádným přídatným osvětlením a také nemají na stolech žádnou kytku či svíčku.

5.1.6 Jídelní lístek

Parametr jídelní lístek obsahuje dvě dílčí kritéria, za které bylo možné získat dohromady maximálně čtyři body. Kritéria byly ohodnoceny nula či dvěma body.

Dílčí kritéria byly následující:

- Je písmo použité v jídelním lístku dobře čitelné?
- Jsou nápoje a jídla rozdělené do kategorií?



Obr. 5.6: Kritérium jídelní lístek v porovnání s maximem a průměrem

Parametr jídelní lístek dopadl u všech restaurací stejně, všechny jej splnily na 100 %. Písmo v jídelním lístku bylo dobře čitelné a jídla a nápoje v něm uvedené byly rozděleny do kategorií, které zahrnují např. vepřové maso, kuřecí maso, bezmasá jídla, atd.

Pizza restaurant OSKAR opět splnil tento parametr na 100 %. Tento parametr ale pizzerie nemůže brát jako konkurenční výhodu, protože jej splnily všechny sledované restaurace také na 100 %. Dá se z toho usuzovat, že mít přehledný a dobře čitelný jídelní lístek je dnes opravdu tou nejobvyklejší záležitostí.

5.1.7 Objednávka

Tento parametr obsahuje devět dílčích kritérií. Maximálně mohla pizzerie získat v rámci tohoto parametru 18 bodů. Dvě kritéria byly ohodnoceny dvěma, jedním či nula body.

Byly to tyto následující kritéria:

- Číšník mě oslovil
- Jídlo bylo na stole

Kritéria, které mohly získat nula nebo dva body byly tyto:

- Privítání číšníkem/číšnicí
- Byla obsluha upravená?
- Používala obsluha stejnokroj?
- Byl mi číšník při výběru jídla a nápojů nápomocen?
- Obsluhovala nás stále stejná osoba?
- Donesla dochucovací prostředky obsluha bez vyzvání?
- Nádobí, na kterém bylo přineseno jídlo

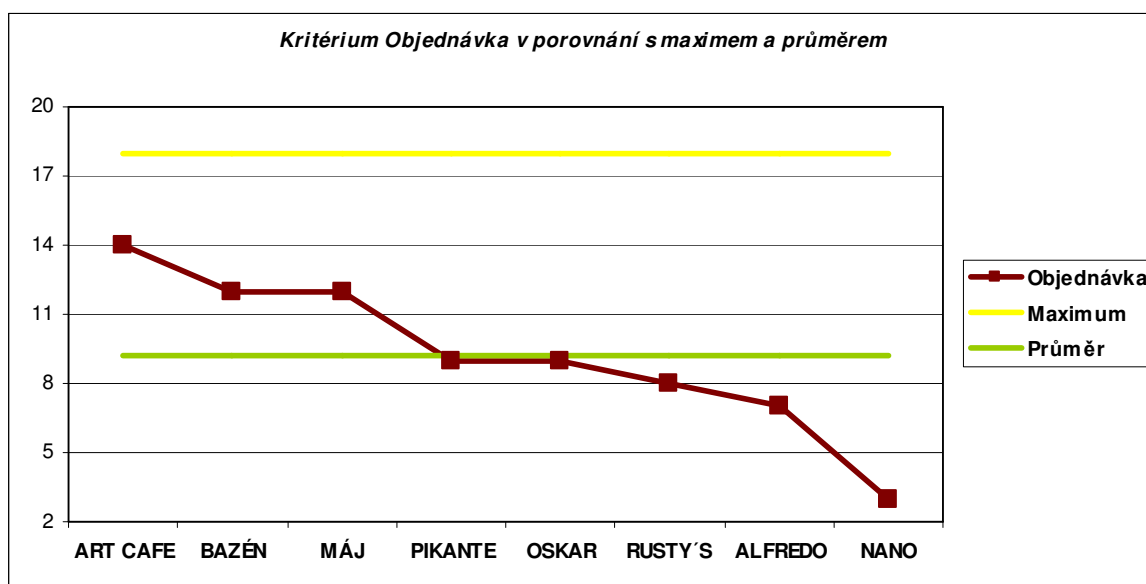
V porovnání s maximem, které bylo stanoveno na již uvedených 18 bodech, dopadla v parametru objednávka nejlépe pizzerie ART CAFE. Tato restaurace zde dosáhla 14 bodů. Personál mě oslovil ihned po příchodu a usazení ke stolu. Pozdravil, zeptal se na mé přání a dokonce mi doporučil specialitu dne. Číšník byl v čistém a vyžehleném oblečení, a donesl dochucovací prostředky, jakmile přinesl příbory. Jídlo mi bylo přineseno do 25 minut a nádobí nebylo nijak rozbité či nalomené.

Pizzerie MÁJ a BAZÉN dopadly v hodnocení nadprůměrně, přičemž průměr je 9,25 bodů. PIKANTE a OSKAR se dají považovat za průměrné pizzerie co se týče parametru objednávka - dosáhly 9 bodů. RUSTY'S, ALFREDO a NANO jsou hodnoceny podprůměrně.

Poslední jmenovaná dopadla vůbec nejhůře ze všech restaurací. Získala pouze 3 body z 18 možných. Číšnice mě totiž neoslovila ihned, ale až do tří minut po mém příchodu, byla v neupraveném oblečení, které se nedalo považovat za stejnokroj. Při výběru jídla mi nebyla nápomocna a při obsluze se střídala personál. Dochucovací prostředky byly umístěny na baru a musela jsem si je, pokud jsem je potřebovala, vzít sama. Jídlo mi bylo přineseno až za 50 minut bez omluvy, a talíř měl nalomené okraje.

Pizza restaurant OSKAR, jak již bylo zmíněno, dosáhla na devět bodů z možných 18. Je tedy co se týče tohoto parametru hodnocena průměrně. Číšnice mě totiž nepřišla obsloužit ihned po mém příchodu, ale až do tří minut. Nepozdravila a nezeptala se, co si přeji, jen

čekala, až vyslovím svá přání sama. Měla na sobě sice čisté oblečení, ale je velká škoda, že zde nepoužívají stejnokroj. Při výběru jídla mi obsluha nijak nebyla nápomocna a u mého stolu se kolegyně střídaly. Zde vidím možnost velkého zlepšení se, pokud majitel pizzerie přijme některé mé návrhy a doporučení, kterým se budu věnovat v následující kapitole. Konkurenci má OSKAR zejména v pizzerii MÁJ a BAZÉN, které získaly 12 bodů.



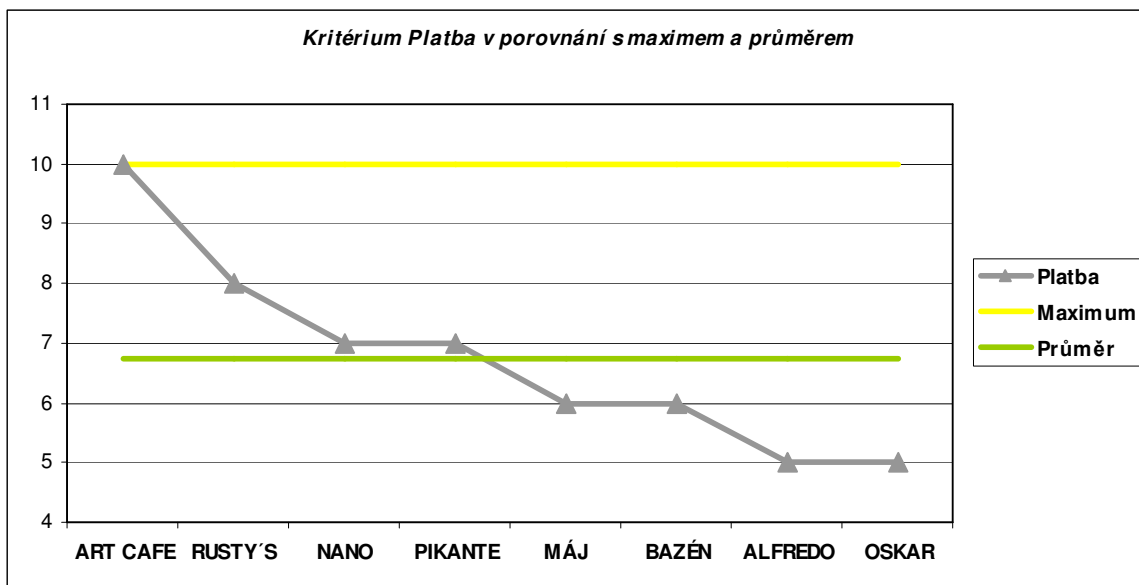
Obr. 5.7: Kritérium objednávka v porovnání s maximem a průměrem

5.1.8 Platba

Parametr platba obsahuje pět dalších kritérií. Za ně bylo možné maximálně získat deset bodů. Jedno kritérium z pěti bylo hodnoceno nula, jedním nebo dvěma body, a bylo to kritérium „Účet nám byl po vyzvání, že budeme platit, přinesen“. Ostatní čtyři dílčí kritéria mohly získat nula nebo dva body a byly to tyto:

- Hotově
- Platební kartou
- Stravenkami
- Podoba účtu

Kritérium platba splnila na 100 % jediná restaurace, a tou byla opět ART CAFE. V této restauraci se totiž dá platit hotově, platební kartou i stravenkami. Účet mi byl přinesen ihned po tom, co jsem oznámila, že chci zaplatit, a byl rozdělen na částky za nápoje a na částky za jídlo.



Obr. 5.8: Kritérium platba v porovnání s maximem a průměrem

Průměr byl u tohoto kritéria stanoven na 6,75 bodu, nadprůměrně proto dopadly restaurace ART CAFE, RUSTY'S, NANO a PIKANTE. Podprůměrně naopak MÁJ, BAZÉN, ALFREDO a OSKAR. Dvě poslední z jmenovaných dostaly pouze 5 bodů, což je nejméně ze všech pozorovaných restaurací. V obou pizzeriích se nedá platit platební kartou, účet mi nebyl přinesen ihned, ale až do tří minut po vyzvání, že chci platit a na účtu byly vypsány ručně jen částky.

Pizza restaurant OSKAR zde dopadla zcela podprůměrně, bezkonkurenčně na lepší úrovni má tento parametr šest pizzerií. Měla by proto zaměřit svou pozornost i sem.

5.1.9 Doprovodné služby

Parametr doprovodné služby obsahuje dalších deset dílčích kritérií. Maximálně mohla restaurace získat 20 bodů. Dvě z těchto desíti kritérií měli možnost získat nula, jeden nebo dva body. Těmito kritérii byly:

- Je sociální zařízení čisté?
- Jsou na WC k dispozici toaletní papír, mýdlo a papírové ubrousky?

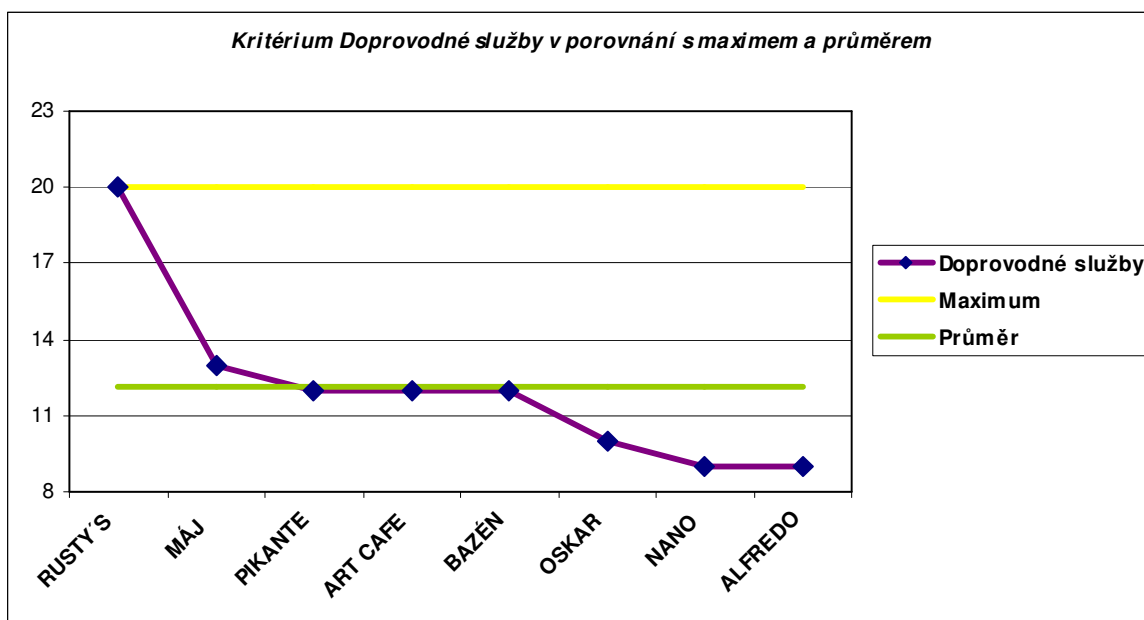
Dalších osm kritérií měli možnost získat nula nebo dva body. Byly to tyto následující:

- Je v restauraci klimatizace, popř. jiné odvětrávání?
- Mají v restauraci oddělené salóňky pro konání různých oslav?
- Je v pizzerii k dispozici dětský koutek?

- Restaurace pizzu i rozvází?
- Jsou v restauraci k dispozici vizitky?
- Má pizzerie své webové stránky?
- Nabízí pizzerie i polední menu?
- Má pizzerie možnost venkovního posezení?

V parametru doprovodné služby zcela přehledně zvítězila pizzerie RUSTY'S, která dosáhla jako jediná maximálního počtu bodů, tj. 20. Restaurace v interiéru disponuje klimatizací, oddělenými salóňky pro konání různých oslav a dětským koutkem. Pizzerie jídlo i rozvází a jako jediná nabízí i vizitky. Pizzerie má funkční webové stránky, nabízí polední menu a také nabízí v letních měsících možnost venkovního posezení. Sociální zařízení v restauraci bylo bez špíny a jakýchkoliv odpadků, byla zde vůně a nechyběl zde toaletní papír, tekuté mýdlo ani papírové ubrousky.

Další čtyři pizzerie, MÁJ, PIKANTE, ART CAFE a BAZÉN, dosáhly průměrného hodnocení. Průměr činí 12,125 bodu. OSKAR, NANO a ALFREDO jsou ohodnoceny podprůměrně. Poslední dvě, NANO a ALFREDO, dostaly 9 bodů, což je nejnižší počet bodů v tomto parametru.



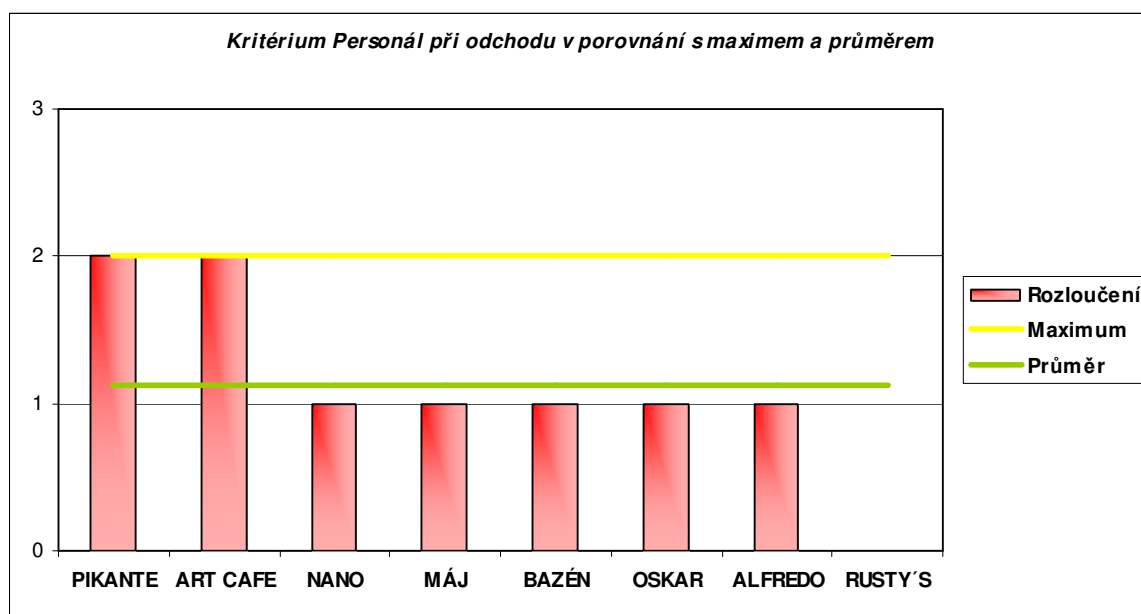
Obr. 5.9: Kritérium doprovodné služby v porovnání s maximem a průměrem

Pizza restaurant OSKAR dosáhla 10 bodů z dvaceti možných, proto splnila tento parametr pouze na 50 %. V restauraci totiž není klimatizace, ani možnost oddělených salóňků pro konání různých oslav. Pizzerie nenabízí své vizitky, a bohužel disponuje nefunkčními

webovými stránkami. Sociální zařízení bylo sice čisté, ale byl zde cítit zápach a chyběly zde papírové ubrousky. Co se týče klimatizace, ta je sice nákladnější, ale není velký problém pořídit si ji, horší je to už s oddělenými salónkami, ale i ty se dají zařídit formou ohrazení např. nekuřácké části. Natisknout vizitky a zřídit funkční webové stránky s aktuálními informacemi také není vysoce nákladná záležitost. Konkurence v tomto parametru je značně lepší – pět restaurací bylo ohodnoceno lépe než OSKAR.

5.1.10 Personál při odchodu

Parametr personál při odchodu v sobě zahrnuje jediné dílčí kritérium a tím je „Rozloučení se zákazníkem“. Toto kritérium mohlo získat jeden nebo dva body, maximální možný počet získaných bodů jsou tedy dva.



Obr. 5.10: Kritérium personál při odchodu v porovnání s maximem a průměrem

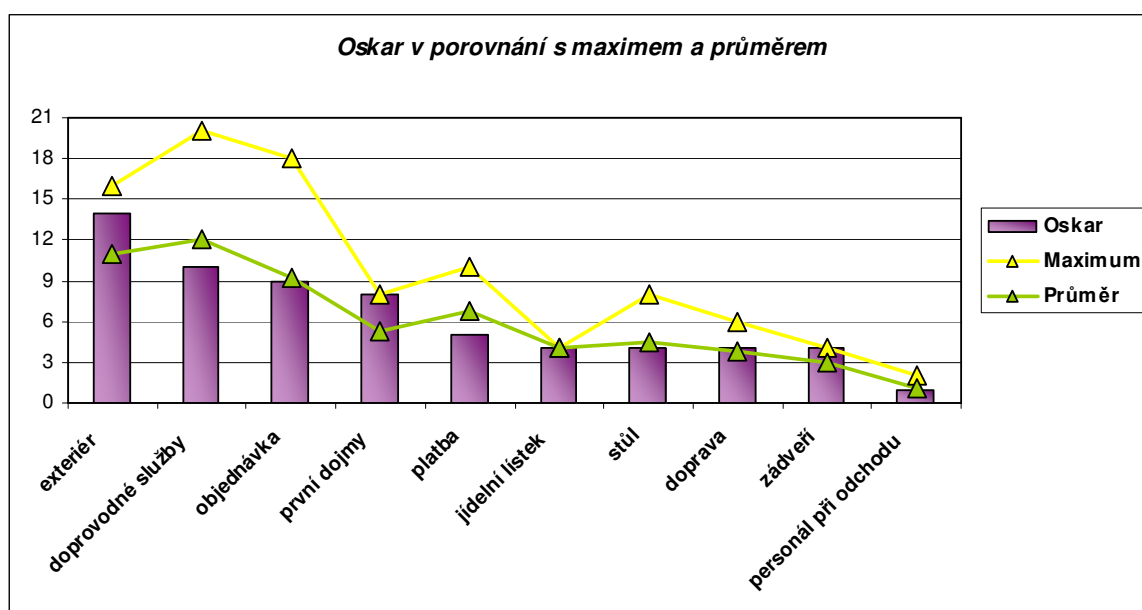
Kritérium personál při odchodu ukazuje, že dvě z osmi restaurací splnily parametr na 100 %. Byly to restaurace PIKANTE a ART CAFE. Zde se obsluha rozloučila, poděkovala a také popřála hezký večer. Dalších pět pizzerií, NANO, MÁJ, BAZÉN, OSKAR a ALFREDO. Tady se personál při odchodu pouze rozloučil. V jediné restauraci, a tou byla pizzeria RUSTY'S obsluha ani nepoděkovala a ani se nerozloučila. Proto restaurace dostala nula bodů.

Pizza restaurant OSKAR v tomto případě splnila parametr z 50 %. Číšnice zde nepoděkovala, nepopřála hezký zbytek večera, ale pouze se rozloučila. Konkurenci má

v tomto případě restaurace OSKAR zejména v pizzerii PIKANTE a ART CAFE, které získaly maximální počet bodů.

5.2 Pizza restaurant Oskar

Graf 5.11 ukazuje, že v porovnání s MAXIMEM splnila tato restaurace kritéria PRVNÍ DOJMY, JÍDELNÍ LISTEK a ZÁDVEŘÍ na 100 %. Protože má pizzerie čistou vstupní halu, po vstupu nebyl cítit cigaretový kouř a místnost byla světlá, nebyla zde žádná špína či odpadky. Image restaurace působí vkusně a sladě, restaurace má oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky, a hosté si mohou tady bez problému odložit své oblečení na věšáky. Nově zpracovaný jídelní lístek byl dobře čitelný a pokrmy byly rozděleny do kategorií.



Obr. 5.11: Pizza restaurant Oskar v porovnání s maximem a průměrem

Kritérium EXTERIÉR také dopadl výborně, protože toto kritérium splnila restaurace z 87,5 %. Venku byl totiž k dispozici popelník pro kuřáky, název restaurace byl umístěn na budově i na dveřích, na kterých je i označení otevírací doby a odpovědného vedoucího. Je zde dále k nahlédnutí nabídka restaurace a vchod do budovy se dá považovat za bezbariérový, i když je nutno překonat vstupní práh.

Na 66,7 % splnila restaurace kritérium DOPRAVA. Chybí zde pouze soukromé parkoviště, ale zastávka městské hromadné dopravy je naproti přes silnici a ve vzdálenosti do 100 metrů jsou i veřejně přístupná parkovací místa.

Žádné z kritérií nesplnila pizzerie na méně než 50 %. Právě na těchto 50 % byly splněny kritéria STŮL, OBJEDNÁVKA, PLATBA, DOPROVODNÉ SLUŽBY a PERSONÁL PŘI ODCHODU. Hodnocení těchto kritérií je vysvětleno v části 5.1.

Kritérium EXTERIÉR dopadlo nadprůměrně, stejně jako ZÁDVEŘÍ a PRVNÍ DOJMY. Podprůměrně dopadly kritéria PLATBA a DOPROVODNÉ SLUŽBY.

Následující tabulka uvádí počty dosažených bodů pizza restaurantu OSKAR v jednotlivých parametrech. Pro lepší zhodnocení je uvedeno i maximum a průměr.

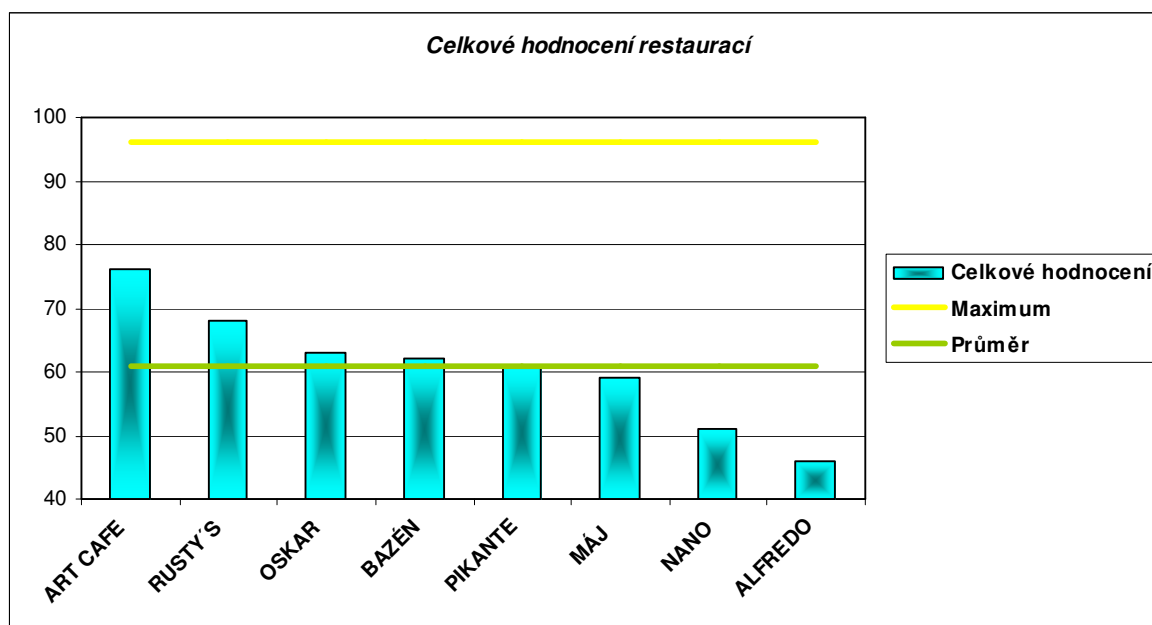
Parametr	Počet dosažených bodů	Maximum	Průměr
DOPRAVA	4	6	3,75
EXTERIÉR	14	16	11
ZÁDVEŘÍ	4	4	3
PRVNÍ DOJMY	8	8	5,25
STŮL	4	8	4,5
JÍDELNÍ LÍSTEK	4	4	4
OBJEDNÁVKA	9	18	9,25
PLATBA	5	10	6,75
DOPROVODNÉ SLUŽBY	10	20	12,125
PERSONÁL PŘI ODCHODU	1	2	1,125

Tab. 5.1: Počty dosažených bodů v jednotlivých parametrech

5.3 Celkové hodnocení

Z grafu 5.12 se může poznat, že nejvíce bodů získala restaurace ART CAFE, tj. 76 bodů. Na druhém místě se umístila pizzerie RUSTY'S, která má 68 bodů. Třetí je pizzerie OSKAR s 63 body. Na čtvrtém místě s počtem dosažených bodů 62 je restaurace KRYTÝ

BAZÉN, na pátém místě restaurace PIKANTE se 61 body. Restaurace MÁJ se umístila na šestém místě s 59 body, pizzerie NANO je v hodnocení předposlední s 51 body. A na posledním místě, tudíž nejhůře dopadla restaurace ALFREDO se 46 body. Průměr byl stanoven na 60,75 bodů. Pizzerie ART CAFE a RUSTY'S se dají s přehledem nazvat jako restaurace nadprůměrné. Restaurace OSKAR, BAZÉN, PIKANTE a MÁJ jako průměrné. Za podprůměrné pizzerie můžeme považovat restaurace NANO a ALFREDO.



Obr. 5. 12: Celkové hodnocení restaurací

Tabulka 5.2 ukazuje pro lepší přehlednost také počty dosažených bodů v jednotlivých pizzeriích. Maximálního počtu bodů, které restaurace mohla získat, tj. 96 bodů, tedy nedosáhla žádná z restaurací. Dle mého názoru mají pizzerie v Novém Jičíně stále co zlepšovat. Ty, které měly hodnocení v některých výše uvedených parametrech nadprůměrné či maximální, zase byly ohodnoceny podprůměrně v jiných parametrech, proto např. restaurace ART CAFE dosáhla pouze ze 79,17 % maximálního možného výsledku.

Pizza restaurant OSKAR se tedy celkově umístila na 3.místě. Od pizzerie ART CAFE ji dělí 13 bodů, od restaurace RUSTY'S 5 bodů. Na některá kritéria by se proto měl pizza restaurant OSKAR více zaměřit, návrhy a doporučení podle kterých by se mohl řídit jsou uvedena v následující kapitole. Se 63 získanými body se restaurant OSKAR řadí mezi průměrné pizzerie, spolu s dalšími třemi restauracemi.

Pizzeria	Počet dosažených bodů
ART CAFE	76
RUSTY'S	68
OSKAR	63
BAZÉN	62
PIKANTE	61
MÁJ	59
NANO	51
ALFREDO	46

Tab. 5.2: Celkové hodnocení restaurací

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro pizza restaurant Oskar, které vycházejí z výsledků výzkumu. Ty jsou podrobně rozpracovány v minulé kapitole diplomové práce. Návrhy a doporučení jsou rozdělené do desíti částí, tedy pro každý parametr samostatně.

Výzkum byl proveden metodou mystery shopping, která se dá považovat za analýzu konkurence z pohledu návštěvníka restaurace. Proto jsou návrhy a doporučení především zaměřeny na zvýšení spokojenosti zákazníka, pokud se ten rozhodne navštívit konkrétní pizzerii.

6.1 Návrhy a doporučení k parametru DOPRAVA

V tomto parametru získala pizza restaurant OSKAR čtyři ze šesti možných bodů. Žádný bod nezískala za to, že hostům není k dispozici soukromé parkoviště.

Bohužel tento faktor nejspíše nepůjde jednoduše ovlivnit, protože pizzerie OSKAR se nachází při vedlejší silnici a ke zřízení soukromého parkoviště, např. pro čtyři osobní automobily, zde není dostatek místa. Jelikož ale ihned naproti přes silnici je diskotéka a ta má před svou budovou dostatek místa, které není nikdy zcela zaplněno automobily, zvážila bych možnost domluvy s majiteli diskotéky o pronájmu např. čtyř parkovacích míst pro pizza restaurant OSKAR.

6.2 Návrhy a doporučení k parametru EXTERIÉR

Tento parametr dopadl nadprůměrně, zde získala pizzerie OSKAR nejvyšší počet bodů ze všech pozorovaných restaurací. Jediné, co nebylo splněno, byla čistota před objektem restaurace. Nacházely se zde odpadky a cigaretové nedopalky.

Jak jsem již zmínila v kapitole 5.1 je to je nejspíše dáno tím, že hned vedle restaurace sídlí pošta, kadeřnictví, prodej zeleniny, a jiné služby. Dá se tedy předpokládat, že se před objektem restaurace stále pohybuje množství lidí, kteří toto znečištění mohou působit. Tento problém by mohla vyřešit externí uklízací síla, která by to největší znečištění odstranila častěji během provozní doby restaurace. Zde si ale nejsem jistá reálností řešení, protože uklízací síla

by zřejmě musela být zaměstnána na celý den sedm dní v týdnu, a to by bylo pro vlastníka pizza restaurantu OSKAR dosti finančně náročné.

6.3 Návrhy a doporučení k parametru ZÁDVEŘÍ

Pizza restaurant OSKAR má vstupní halu, která je bez odpadků a cigaretových nedopalků. Proto tento parametr pizza restaurant OSKAR splnila na 100 %. Nicméně bych zde zmínila, že vchodové dveře do objektu restaurace zcela nedoléhají, proto navrhuji alespoň výměnu těsnění nebo zakoupení zcela nových dveří. Vchodové dveře jsou to první, s čím se hosté pizzerie dostanou do styku, proto jejich opravu či výměnu považuji za přínosnou.

6.4 Návrhy a doporučení k parametru PRVNÍ DOJMY

Stejně jako u parametru ZÁDVEŘÍ i parametr PRVNÍ DOJMY získal maximální počet bodů. Místnost byla světlá, nebyl zde cítit cigaretový kouř, výzdoba interiéru působila vkusně a sladě, restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část. Také věšáky na odložení oděvu jsou zde zastoupeny v dostatečném počtu. Pizza restaurant OSKAR ale svůj interiér po celou dobu své existence nezměnila, je laděn do okrových a béžových barev, proto působí i trochu nudně. Navrhuji tedy zmodernizování celého vnitřního prostoru a použití více barev, zejména na stěnách, které by např. povzbudili u hostů chuť k jídlu.

6.5 Návrhy a doporučení k parametru STŮL

Pizza restaurant OSKAR tento parametr splnil pouze z 50 %. Stoly v restauraci nedisponují žádným přídatným osvětlením a také není na stole nějaká výzdoba, kytky či svíčka.

Proto navrhuji instalovat k jednotlivým stolům alespoň malou stolní či závěsnou lampu, která tak navodí lepší atmosféru u jídla. Také zakoupení menší vázy, do které se každodenně vloží čerstvá kytky, popř. na stůl umístit svícen se svíčkou, kterou si mohou hosté dle přání zapálit, přispěje k lepšímu dojmu ze samotné restaurace.

6.6 Návrhy a doporučení k parametru JÍDELNÍ LÍSTEK

Tento parametr stejně jako u všech pozorovaných restaurací získal v pizza restaurantu OSKAR čtyři body ze 4 možných. Jídelní lístek je zde totiž zcela nový, jen obsah rozdělený do kategorií zůstal totožný. Z kožených hnědých a nic neříkajících desek je nyní jídelní lístek vyroben z tvrdého papíru a je zajímavě barevný. Proto zde doporučuji uchovávat jídelní lístek v takové podobě i do budoucna, dokud opět jeho vzhled nebude omšelý a zastaralý.

6.7 Návrhy a doporučení k parametru OBJEDNÁVKA

Tento parametr pizza restaurant OSKAR opět splnil pouze z 50 %. Číšnice mě neoslovila ihned po příchodu, ale až do tří minut. Nepozdravila, nezeptala se na mé přání, jen čekala, až začnu s objednávkou. V pizzerii nepoužívají u obsluhujících pracovníků stejnokroje, u mého stolu se střídaly dvě číšnice a při výběru jídla mi nebyly nápomocny.

Proto v první řadě navrhuji zařadit obsluhujícímu personálu školení o komunikaci se zákazníkem a o umění „prodávat“. Toto doporučení se může majiteli pizza restaurantu OSKAR zdát nákladné, ale dle mého názoru ochotný a usměvavý personál dělá tu nejlepší možnou vizitku každé restauraci. Pokud budou návštěvníci pizzerie spokojeni, doporučí tuto restauraci svým známým a přátelům. Dále doporučuji nechat vyrobit alespoň trička v barvách pizzerie, s logem, příp. i jmenovkou, popř. také zástěru s názvem restaurace. Tento návrh, dle mého názoru, není nijak nákladný, vezmeme-li v úvahu, že nové trička, příp. jiné kusy oblečení se budou muset pořizovat nejvíce jednou ročně. Stejnokroj u obsluhy totiž působí seriózním dojmem. Zařídila bych dále, aby jeden stůl vždy obsluhovala pouze jedna číšnice. Obsluha se tak vyhne zbytečným nedorozuměním a také zákazníkovi je to tak příjemnější.

6.8 Návrhy a doporučení k parametru PLATBA

Parametr PLATBA dopadl v pizzerii OSKAR podprůměrně. Nedá se zde platit platební kartou, účet mi nebyl po vyzvání, že si přeji platit, přinesen ihned, ale až do tří minut a byl napsán ručně jen s částkami za jídlo a nápoje.

Navrhuji proto zavést možnost platby platební kartou, která je pro zákazníka tím nejpohodlnějším typem placení, protože nemusí mít u sebe vysokou hotovost. S tím souvisí

nakoupení elektronické pokladny, do které se mohou snadno natipovat ceny jídel a nápojů. Účet pak na ní vytisknutý působí určitě serióznějším dojmem. Že obsluha donesla účet až do intervalu tří minut a ne ihned, mohlo být způsobeno různými faktory, např. objednávka jiného zákazníka, příp. přinesení jídla.

6.9 Návrhy a doporučení k parametru DOPROVODNÉ SLUŽBY

Tento parametr pizza restaurant OSKAR nejenže splnil pouze z 50 %, ale také podprůměrně. Restaurace nedisponuje klimatizací, popř. jiným druhem odvětrávání, a ani oddělenými salóňky pro konání různých oslav. Pizzerie nemá své vizitky, a bohužel má nefunkční webové stránky. Sociální zařízení bylo sice čisté, ale byl zde cítit zápach a chyběly zde papírové ubrousky.

Jelikož restaurace nemá klimatizaci, nebo jiný druh odvětrávání, navrhuji zakoupení klimatizace. Nejen z důvodu toho, že restaurace disponuje i kuřáckou částí, a klimatizace pomůže i proti pachům z kuchyně, ale hlavně kvůli dětem, které jsou v této pizzerii vítány. Restaurace má možnost využít nekuřáckou část jako salónek pro konání různých oslav, proto doporučuji tuto část ještě více ohradit pro případ konání takové soukromé oslavy. Také navrhuji nechat vyrobit vizitky této pizzerie, které jsou důležitým komunikačním prostředkem. Ještě důležitější jsou ale webové stránky. Tato pizzerie má sice webové stránky, ale ty jsou nefunkční. Doporučuji proto znovu vložit finance na znovuzavedení těchto stránek, kde by si potenciální zákazníci mohli nalézt aktuální informace. Ke komunikačním prostředkům této restaurace bych zde ještě chtěla zmínit možnost směrové tabule, umístěné u hlavní silnice ve vzdálenosti např. 300 metrů od objektu, aby lidé, kteří na této silnici jedou, věděli o blízké restauraci. Co se týče sociálního zařízení, doporučuji častěji kontrolovat jejich čistotu a obsah toaletních potřeb.

6.10 Návrhy a doporučení k parametru PERSONÁL PŘI ODCHODU

Tento parametr opět ukázal nedostatky v komunikaci se zákazníky této restaurace. Obsluha se totiž pouze rozloučila, ale nepoděkovala za návštěvu a ani nepopřála hezký zbytek večera. Proto doporučuji, jako již bylo uvedeno výše, i zde školení v umění komunikace s lidmi. Zákazník se totiž rád vrátí tam, kde se s ním slušně a příjemně rozloučili.

7 Závěr

Služby poskytované zákazníkům restaurace, přístup obsluhujícího personálu, to, jak proběhla objednávka a co hosté v jejím průběhu zažili, všechny pozitivní a negativní prožitky spojené s návštěvou restaurace - právě to je dnes pro zákazníka rozhodující, když zvažuje, kterou restauraci navštíví. Majitelé a obsluhující personál, kteří toto vědí, dokážou zákazníkovi nabídnout nejen správné složení jídelního lístku, ale k němu také příjemný zážitek a vynikající služby, které přivedou zákazníka do restaurace i příště. A to je cíl každého podnikatele – spokojený zákazník.

Cílem mé diplomové práce bylo stručně charakterizovat trh pizzerií v Novém Jičíně, srovnat pizza restaurant OSKAR s jeho nejvýznamnějšími konkurenty, vyhodnotit postavení pizzerie OSKAR na tomto trhu a na základě výsledků analýzy konkurence navrhnout nebo doporučit opatření, které by mohly přispět k posílení její pozice na trhu.

V úvodní části práce jsem se věnovala nejprve základním teoretickým znalostem, které byly nezbytné pro následné vypracování praktické části. Trh restauračních zařízení jsem nejdříve charakterizovala prostřednictvím analýzy makroprostředí a poté jsem provedla stručnou charakteristiku vybrané restaurace, tj. pizza restaurantu Oskar a také charakteristiku jeho nejbližších konkurentů ve městě Nový Jičín. Ke zpracování analýzy konkurence pizzerie Oskar jsem využila metodu pozorování, konkrétně tzv. mystery shopping. Plán výzkumu a postup při fiktivních nákupech v osmi restauracích je popsán v části nazvané metodika sběru dat. Nejdůležitější kapitolou této diplomové práce byla analytická část, ve které pomocí grafů a tabulek vysvětluji výsledky provedeného výzkumu. Z těchto výsledků je zřejmé, který z deseti parametrů je, v restauraci Oskar, splněno bez výhrad, na kterých by bylo dobré zapracovat a které dopadly zcela podprůměrně. V závěru práce jsem formulovala návrhy a doporučení pro majitele pizza restaurantu Oskar, které by mohly této pizzerii pomoci ve vysokém konkurenčním boji o zákazníka.

Po zpracování a analýze výsledků jsem došla k závěru, že pizza restaurant Oskar se v celkovém hodnocení umístila na 3. místě z osmi. Tři parametry, z desíti pozorovaných, v porovnání s maximem splnila tato restaurace na 100 %. Žádné z kritérií nesplnila pizzerie na méně než 50 %. Ve srovnání s průměrem za všech osm restaurací ale dopadly dvě kritéria podprůměrně. V celkovém hodnocení se pizza restaurant Oskar dá považovat za restauraci průměrnou, která má v Novém Jičíně dva konkurenty, kteří dopadly v celkovém hodnocení o poznání lépe.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

A) *Knižní literatura*

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publisthing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JIRÁSEK, J. A. *Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.
- [5] KOTLER, Ph. - TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přel. H. Machková, J. Adamík a J. Malý. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [6] KOTLER, Ph., aj. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Ph. - KELLER, K. L. *Marketing Management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor a T. Juppa. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Ph. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 82-247-0966-X.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] STAŇKOVÁ, P. - VORLOVÁ, R. – VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb - Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [12] TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

B) Internetové zdroje

- [14] <http://zakony-online.cz/>
- [15] www.akc.cz
- [16] www.bikocom.eu/restaurace_pikante/
- [17] www.businessinfo.cz
- [18] www.czso.cz
- [19] www.gastronews.cz
- [20] www.gastroprace.cz
- [21] www.hotelrustys.cz
- [22] www.labuznik.com
- [23] www.lunchtime.cz
- [24] www.majnj.cz
- [25] www.novyjicin.cz
- [26] www.penzionbazen.cz
- [27] www.pizzanano.cz
- [28] www.wikipedia.cz

C) Další zdroje

- [29] OSTROŽNÁ, J. - NAVRÁTILOVÁ, T. *Marketing služeb*. Přednášky a cvičení. VŠB – TUO, 2009.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	asi
č.	číslo
HDP	hrubý domácí produkt
ICQ	I seek you
ISO FDIS	International organization for standardization - Final draft international standards
Kč	korun českých
km ²	kilometr čtvereční
LCD	Liquid Crystal Display
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	Obrázek
popř.	popřípadě
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaně
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.dubna 2010

.....

Bc. Tanhäuserová Natálie

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Lani 215, 741 01 NOVÝ JIČÍN – Loučka, ČR

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Matice identifikace konkurentů.....	3
Tab. 2.2: Matice nalezení konkurenční výhody.....	4
Tab. 2.3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	11
Tab. 3.1: Podíl věkových skupin v ČR.....	17
Tab. 4.1: Harmonogram činností.....	30
Tab. 5.1: Počty dosažených bodů v jednotlivých parametrech.....	45
Tab. 5.2: Celkové hodnocení restaurací.....	46

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Vlivy materiálního prostředí.....	12
Obr. 5.1: Kritérium doprava v porovnání s maximem a průměrem.....	32
Obr. 5.2: Kritérium exteriér v porovnání s maximem a průměrem.....	33
Obr. 5.3: Kritérium zádveří v porovnání s maximem a průměrem.....	34
Obr. 5.4: Kritérium první dojmy v porovnání s maximem a průměrem.....	36
Obr. 5.5: Kritérium stůl v porovnání s maximem a průměrem.....	37
Obr. 5.6: Kritérium jídelní lístek v porovnání s maximem a průměrem.....	38
Obr. 5.7: Kritérium objednávka v porovnání s maximem a průměrem.....	40
Obr. 5.8: Kritérium platba v porovnání s maximem a průměrem.....	41
Obr. 5.9: Kritérium doprovodné služby v porovnání s maximem a průměrem.....	42
Obr. 5.10: Kritérium personál při odchodu v porovnání s maximem a průměrem.....	43
Obr. 5.11: Pizza restaurant Oskar v porovnání s maximem a průměrem.....	44
Obr. 5.12: Celkové hodnocení restaurací.....	46

Seznam příloh

Příloha 1	Hodnotící list
Příloha 2	Tabulka výsledků fiktivního nákupu
Příloha 3	Pizza
Příloha 4	Odborné pojmy užívané v moderní gastronomii
Příloha 5	Požadavky na hygienické normy v restauracích
Příloha 6	Současné trendy v gastronomii
Příloha 7	Asociace kuchařů a cukrářů České republiky
Příloha 8	Hodnocení konkurentů pizza restaurantu Oskar

Příloha 1 – Hodnotící list

Hodnotící list pozorovaných restaurací								
Doprava								
Je hostům k dispozici soukromé parkoviště?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Jsou ve vzdálenosti do 100 metrů veřejně přístupná parkovací místa?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je ve vzdálenosti do 100 metrů zastávka MHD?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Exteriér								
Je před objektem restaurace čisto?					V OKOLÍ BUDOVY SE NENACHÁZEJÍ NEDOPALKY, POPŘ. JINÉ ODPADKY 2 BODY	V OKOLÍ BUDOVY JSOU ODPADKY, POPŘ. NEDOPALKY 0 BODŮ		
Je k dispozici venkovní popelník pro kuřáky?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je název restaurace umístěn na budově?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je název restaurace umístěn na dveřích?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je na dveřích označení otevírací doby?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je na dveřích označení zodpovědného vedoucího?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je venku k dispozici k nahlédnutí menu restaurace?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je vchod do budovy řešen jako bezbariérový?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Zádveří								
Má pizzerie tzv. zádveří (tj. vstupní halu)?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Je tato vstupní hala čistá?					VE VSTUPNÍ HALE SE NENACHÁZEJÍ NEDOPALKY, ANI JINÉ ODPADKY 2 BODY	VE VSTUPNÍ HALE JSOU NEDOPALKY, POPŘ. JINÉ ODPADKY 0 BODŮ		
První dojmy								
Jaký je první dojem po vstupu do restaurace?					VÝNIKAJÍCÍ NENÍ ČÍTIT CIGARETOVÝ KOUŘ, MÍSTNOST JE SVĚTLÁ, STOLY I ŽIDLE STOJÍ ROVNĚ, ŽÁDNÁ ŠPÍNA ČI ODPADKY 2 BODY	PRŮMĚRNÝ JE ČÍTIT KOUŘ Z CIGARET, ALE MÍSTNOST JE JINAK SVĚTLÁ, NENÍ ZDE ŠPÍNA ANI ODPADKY, A ŽIDLE STOJÍ ROVNĚ 1 BOD	NEDOSTATEČNÝ JE VELICE ČÍTIT CIGARETOVÝ KOUŘ, MÍSTNOST JE TMAVÁ NEBO JSOU STOLY I ŽIDLE ROZHÁZENÉ 0 BODŮ	
Jak působí samotná image restaurace? (výzdoba, koberce, ubrusy, atd.)					VÝZDOBA PŮSOBÍ SLADĚNĚ A VKUSNĚ 2 BODY	VÝZDOBA JE NEVKUSNÁ, NIJAK SLADĚNÁ 0 BODŮ		
Je restaurace rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		
Jsou v restauraci k dispozici věšáky, kam si hosté mohou odložit svůj oděv?					ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ		

Stůl									
Je stůl čistý?							ČISTÝ UBRUS, ŽÁDNÉ NEDOPALKY V POPELNÍKU, ŽÁDNÉ DROBKY ANI POUŽITÉ NÁDOBÍ 2 BODY	ČISTÝ UBRUS, ŽÁDNÉ NEDOPALKY ANI DROBKY, ALE NA STOLE JE POUŽITÉ NÁDOBÍ 1 BOD	ŠPINAVÝ UBRUS NEBO NEDOPALKY V POPELNÍKU, POPŘ. DROBKY NA UBRUSE 0 BODŮ
Je stůl dostatečně osvětlen?							STŮL MÁ SVOU LAMPU, POPŘ. JE NAD STOLEM STROPNÍ SVÍTIDLO 2 BODY	STŮL NEMÁ ŽÁDNÉ PŘÍDAVNÉ OSVĚTLENÍ 0 BODŮ	
Je na stole nějaká výzdoba? (kytka, svíčka, apod.)							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Jsou židle čisté?							POTAHY ŽIDLÍ ČISTÉ A ŽIDLE NEROZVRZANÉ 2 BODY	ČISTÉ POTAHY, ALE STARÉ, ROZVRZANÉ ŽIDLE 1 BOD	ŠPINAVÉ I ROZVRZANÉ ŽIDLE 0 BODŮ
Jídelní listek									
Je písmo použité v jídelním listku dobře čitelné, aniž by jsme jej museli luštit?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Jsou nápoje a jídla rozdělené do kategorií? (alkoholické, nealkoholické nápoje, vepřové, kuřecí maso, atd.)							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Objednávka									
Číšník mě oslovil							IHNEDE 2 BODY	DO 3 MINUT 1 BOD	NAD 3 MINUTY 0 BODŮ
Přivítání číšníkem/číšnicí							POZDRAVILI, ZEPTALI SE NA PŘÁNÍ 2 BODY	NEPOZDRAVILI NEBO SE NEZEPTALI NA NAŠE PŘÁNÍ 0 BODŮ	
Byla obsluha upravená?							ČISTÉ A VYZEHLÉNE OBLEČENÍ, TRIČKO (KOŠILE) V KALHOTÁCH (V SUKNĚ) 2 BODY	ŠPINAVÉ NEBO NEVYZEHLÉNE A VYKASANÉ OBLEČENÍ 0 BODŮ	
Používala obsluha restaurace stejnokroj?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Byl mi číšník při výběru jídla a nápojů nápomocen? (doporučení určitého jídla, atd.)							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Obsluhovala nás stále stejná osoba?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Bez vyzvání obsluha donesla dochucovací prostředky?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Jídlo bylo na stole							DO 25 MINUT 2 BODY	NAD 25 MINUT, ALE S NÁSLEDNOU OMLUVOU 1 BOD	NAD 25 MINUT A BEZ OMLUVY 0 BODŮ
Nádobí, na kterém bylo přineseno jídlo							NEBYLO ROZBITÉ, ANI NIKDE ULOMENÉ 2 BODY	BYLO ROZBITÉ ČI NALOMENÉ 0 BODŮ	

Platba									
Hotově							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Platební kartou							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Stravenkami							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Účet nám byl po vyzvání, že budeme platit přinesen							IHNEDE 2 BODY	DO 3 MINUT 1 BOD	NAD 3 MINUTY 0 BODŮ
Podoba účtu							ÚČET BYL VYTISKNUT NA POKLADNĚ I S NÁZVY JÍDEL 2 BODY	ÚČET BYL NAPSÁN RUČNĚ JEN S ČÁSTKAMI 0 BODŮ	
Doprovodné služby									
Je v restauraci klimatizace, popř. jiné odvětrávání?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Mají v restauraci oddělené salóňky pro konání různých oslav?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Je v pizzerii pro rodiny s dětmi k dispozici dětský koutek?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Restaurace pizzu i rozvázá?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Jsou v restauraci k dispozici vizitky této pizzerie?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Má pizzerie své webové stránky?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Nabízí pizzerie i polední menu?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Má pizzerie možnost venkovního posezení?							ANO 2 BODY	NE 0 BODŮ	
Je sociální zařízení v restauraci čisté?							JE ZDE VŮNĚ, BEZ ŠPÍNÝ A ODPADKŮ 2 BODY	JE ZDE ZÁPACH, ALE BEZ ŠPÍNÝ A ODPADKŮ 1 BOD	JE ZDE ZÁPACH, ODPADKY NEBO ŠPÍNA 0 BODŮ
Je na WC k dispozici toaletní papír, mýdlo a papírové ubrousky?							JSOU ZDE VŠECHNY TYTO VĚCI 2 BODY	JEDNA VĚC CHYBÍ 1 BOD	CHYBÍ VÍCE NEŽ JEDNA VĚC 0 BODŮ
Personál při odchodu									
Rozloučení se zákazníkem							OBSLUHA SE ROZLOUČILA, PODĚKOVALA A POPŘÁLA HEZKÝ VEČER 2 BODY	PERSONÁL SE POUZE ROZLOUČIL, NEPODĚKOVAL ANI NEPOPŘÁL HEZKÝ VEČER 1 BOD	OBSLUHA SE NEROZLOUČILA ANI NEPODĚKOVALA NEBO NEPOPŘÁLA HEZKÝ VEČER 0 BODŮ

Příloha 2 – Tabulka výsledků fiktivního nákupu

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Příloha 3 - Pizza

Historie pizzy

Podle nejrozsáhlejšího etymologického slovníku italštiny je slovo pizza odvozeno ze starogermánštiny. Konkrétně ze slova bizan (kousat), které používali Gótové a Langobardi, když před 1 400 lety okupovali Itálii. Tady poznali moučné placky, které se ve Středomoří konzumují již alespoň 3 000 let. Vynález nejspíš pochází z Egypta. V Itálii se slovo pizza objevilo již za středověku a do běžného jazyka vstoupilo v 16. století. Popisovalo pečenou placku z kynutého těsta, na kterou se kladl sýr, olivy, koření, atd.

Její slavné období začalo až v 18. století, kdy se po počáteční nejistotě v Itálii prosadilo pomodoro (rajské jablko), které společně s brambory Španělé zavedli do Evropy po objevení Ameriky. Dnešní pizza se zrodila pod Vesuvem: není to žádná náhoda, protože na úrodné nížině na sever od Neapole se pěstuje San Marzano, podlouhlá odrůda rajčat, ze kterých se vyrábí ta nejlepší rajská šťáva, doprovázející nejen pizzu, ale i špagety a celou řadu italských jídel.

Ingredience a druhy pizz

Jedeme-li vlakem či po dálnici z Říma do Neapole, uvidíme na posledním úseku cesty početná stáda buvolů, z jejichž mléka se vyrábí další základní součást pizzy: měkký sýr mozzarella. Buvolí mléko je velmi tučné a také drahé, proto se v drtivé většině případů mozzarella vyrábí z mléka kravského, ale není pochyb o tom, že z buvolího mléka je sýr mnohem chutnější. Pizza byla a je nadále lidovým a levným jídlem.

V 19. století se prodávala na neapolských ulicích v malých pekárnách pod širým nebem. (Tenkrát i v Neapoli byl olivový olej luxus, a tak se ta nejlevnější pizza dělala na sádle.)

Proto také klasické recepty na pizzu jsou velmi jednoduché a nenáročné:

- **Pizza napoletana** (neapolská pizza) - mozzarella, olivový olej, rajčatový protlak, čerstvá bazalka a ančovičky.
- **Pizza alla marinara** (pizza po námořnicku) - černé olivy, kapary, rajčatový protlak a ančovičky.

- **Pizza margherita** (pizza podle královny Markéty) - rajčatový protlak, mozzarella, bazalka. **Pizza ai funghi** (s žampiony) rajčatový protlak, mozzarella, bazalka a houby.
- **Pizza capricciosa** (doslova rozmarná pizza) - mozzarella, žampiony, italská sušená šunka, malé artyčoky, natvrdo uvařená vejce, černé olivy a vše, co si kuchař vymyslí.
- **Pizza quattro stagioni** (čtyři roční období) - v podstatě jako capricciosa, ale s tím, že se ingredience kladou odděleně, každý do jedné čtvrtky kruhu pizzy.

S těmito 6 základními typy se setkáme ve všech pizzeriích v Itálii. Je jich téměř 20 tisíc. Každá pizzeria má přitom aspoň 5 - 10 svých specialit - přidávají se kousky klobásy, salámu, ryb apod. I v případě pizzy se názory Italů různí: někteří ji mají rádi „alta“, tj. se silnější, měkčí vrstvou těsta, jiní zase „bassa“, nízkou, která je křupavá. Především je třeba vědět, že existuje „pizza tonda“ (kulatá, kterou vám přinesou ke stolu) a „pizza a taglio“ (pizza na pekáči, krájená na čtvercové či obdélníkové kusy).

Českému gustu nejspíše nejvíce odpovídá druhý typ, který se prodává v italské obdobě kiosků, jež u nás na ulicích prodávaly párky, klobásy a jiné dobroty, dříve než byly vytlačeny hamburgery a hotdogy. V kioscích prodávají hlavně pizzu „con patate“ (s pečenými brambory), „con salsicce“ (s kusy klobásy a sýra), „con verdura“ s vařenou zeleninou. (Je to nezvyklé nahořklá vařená zelenina s přídatkem ančoviček a trochou pálivé papriky), „con gamberetti“ (s krevetami), „con prosciutto e formaggio“ (s mozzarellou a šunkou).

Z výše uvedených informací je jasné, proč pizza, podobně jako špagety, slaví ve světě takový úspěch: každý si ji může udělat podle své chuti. V každé pizzerii či kiosku ještě nabídnou „calzone“ (bota). Je to stejné těsto jako u pizzy, ale náplň je do něj zabalena. Většinou jde o šunku se sýrem, někdy i hrášek apod. Římskou specialitou je „pizza bianco“ (bílá pizza), kterou vám prodají jak v kiosku, tak u každého pekaře nebo v obchodě s potravinami. Když je ještě teplá, doporučuje se nechat si ji rozříznout a vložit dovnitř dva plátky mortadely (širokého salámu původem z Boloně). [20]

Příloha 4 - Odborné pojmy užívané v moderní gastronomii

- **Bio food** – pokrmy osloví zákazníky, kteří pečující o své zdraví. Biopotravina je produktem ekologického zemědělství ve smyslu zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb. Biopotraviny nesmějí být vyprodukovány za účasti hnojiv minerálního původu, hormonů, pesticidů a geneticky změněných organismů. Biopotraviny nemohou obsahovat přídavné látky používané v potravinářství.
- **Convenience Food** – polotovary, pohodlně připravené pokrmy, průmyslově předpřipravené pokrmy a potraviny, které ulehčují práci v kuchyni. Convenience je možné používat s ohledem na technologie zpracování, složení apod. (rozhodně nejsou vhodné do vysoké gastronomie).
- **Amuse bouche** – malé porce pokrmů pro povzbuzení chuti, ale i netradičnkombinace surovin a chutí. (Lze je nabízet jako malou pozornost podniku v rámci podpory prodeje).
- **Ethno Food** – jsou pokrmy připraveny tradičním způsobem a zdravě. To znamená, že jsou použity regionální, čerstvé potraviny a koření. Ethno food může být připraven v nejrůznějších národních kuchyních, ale jde také o pokrmy rozličných kultur spojených společným původem a kulturními znaky např. z oblasti Asie, Mexika, Andalusie apod.
- **Fast Food** – příprava pokrmů, servis – podání a také konzumace probíhají ve stejném čase, na stejném místě popř. lze odnést jídlo zabalené s sebou. Mnohdy je vše konzumováno ve stoje nebo při chůzi.
- **Finger Food** – v zámoří se tak nazývají pokrmy, které se konzumují rukou. V Evropě jsou takto nazývány pokrmy, ke kterým nepodáváme příbory. Trend provázející všechny etnické směry, ať se jedná o španělské tapas, americké Appetizers, nebo asijské Dim Sum. Malá sousta držená prsty a pojídaná z ruky. Uvedený způsob nabídky malých soust má své využití např. při cocktail party a wine party.
- **Functional Food** – mohli bychom to přeložit jako funkční potraviny nebo také strava s léčivými účinky. Pokrmy, které mají vysokou výživnou hodnotu s obsahem účinných látek jako například vitaminů, vlákniny, probiotických, ale i

dalších zdraví prospívajících látek. Bohužel mnohdy jde o modifikované potraviny.

- **Fun Food a Fancy Food** – doslovný překlad by zněl poněkud neobvykle asi jako ozdobné – zábavné potraviny. Tento směr vyjadřuje show – tvůrčí a kreativní činnost kuchaře a zároveň designéra, který se při výrobě pokrmů využívá kreativitu. Prvořadá je kvalita použitých surovin, která předstihuje kvantitu. Jedná se o atraktivní a dokonalý pokrm.
- **Fusion cuisine** – jedná se o gastronomický styl při kterém je základem tradiční regionální kuchyně obohacená netradiční exotickou kuchyní. Zjednodušeně jde o směs pokrmů připravovaných pomocí vzájemně promíchaných tradičních postupů. Zde je velký prostor pro oživení regionálních receptů v české kuchyni. Tento styl vyžaduje velké mistrovské schopnosti při spojování dvou nebo více gastronomií např: mexické nebo francouzské kuchyně, dálnovýchodní, středomořské nebo japonské a argentinské.
- **Hand Held Food nebo také Handheld Food** – jde o použití různých složek potravy představující snadné přenesení a uchopení pokrmů např. „jedlým obalem“. Ideální pro náhlý pocit hladu při cestování nebo při sledování sportovního zápasu na stadionu apod. Styl koresponduje s místními tradicemi. Může jít také o menu v tomto stylu.
- **Instinct Food** – naše instinkty mohou pozitivně i negativně reagovat na jednotlivé složky potravy. Směr, který může pomoci alergikům, ale i dalším skupinám spotřebitelů potravy, která je vybírána s ohledem na naše instinkty. Může jít o nezpracované potraviny i výrobky. Pokrmy a nápoje jsou posuzovány podle čichu, vzhledu, chuti a pečlivě vybírány s ohledem na preference případně odpor k něčemu konkrétnímu.
- **Junk Food** – pokrmy tohoto typu nabízí podniky rychlého občerstvení v podobě smažených a sladkých pokrmů bez vyživovací hodnoty. Dr. Michael Jacobson – mikrobiolog (vegetarián), v roce 1972 založil Centrum pro vědu a zdraví (USA) a označil tímto výrazem uvedené pokrmy, které dále označil jako podřadné jídlo a prázdné kalorie.
- **Lego food, puzzle food** – pokrmy zejména v kategorii cukrářských výrobků a atraktivních dezertů. Sladké lahůdky jsou sestaveny z drobných prvků s využitím kuchařovy kreativity s dokonalým aranžmá na talíři.

- **Novel Food** - nové druhy potravin, surovin a pochutin, které do nynějška nebyly ve stravování známy nebo nebyly konvenčním způsobem připravovány.
- **Slow Food** - jedná se o vytváření menu o více menších chodech, které vytvářejí společně s nápoji harmonický laděný celek – pro některé jde o gastronomický zážitek. Výrobci a restaurace se spojili v hnutí s cílem protestu proti rychlému občerstvení (zapojilo se více než 122 zemí). Cílem je zachovat kulturu stravování a stolování s ohledem na regionální tradice a zdraví.
- **Wellness food** – jde o zdravý přístup ke stravování, který je spojen s fyzickým i duševním zdravím. Přiměřená výživa se skládá z vyváženého množství základních živin: sacharidů, tuků, bílkovin, vitamínů, minerálů a vody. Některé zdroje uvádějí, že z 80% ovlivňujeme zdraví sami a pouze z dvaceti procent působí dědičné dispozice a okolní vlivy. Zdravý životní styl zahrnuje: nekouření, zdravá výživa (přiměřené množství, pestrá a vyvážená), pohybová aktivita, pouze limitované množství alkoholu. [17]

Příloha 5 - Požadavky na hygienické normy v restauracích

Ministerstvo průmyslu a obchodu, dle zprávy z 1.února 2010 na portálu www.gastroprace.cz, připravilo spolu s resortem zdravotnictví novelu hygienické vyhlášky, která přinese značné zjednodušení hygienických požadavků pro restaurační zařízení.

NOVÁ ÚPRAVA NEVYŽADUJE:

- dodržování čtyřhodinové lhůty pro výdej teplých pokrmů po jejich dokončení bezdotykové baterie
- dodržování některých stavebních požadavků na provozovny: plocha na jednoho zaměstnance, minimální světlá výška pracoviště podle velikosti podlahové plochy, minimální množství vzduchu na jednoho zaměstnance podle typu práce
- dodržování minimálního množství přiváděného venkovního vzduchu
- stanovení počtu záchodů podle počtu zaměstnanců
- striktně oddělené skladování a zpracování jednotlivých druhů potravin

Povinností provozovatele je zavést postup založený na systému kritických bodů HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point - Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů).

Hazard znamená riziko nebo nebezpečí vzniku nákazy, poranění nebo podobnou újmu na zdraví člověka.

Analysis to je analýza pravděpodobnosti vzniků kontaminace pokrmů. Hodnotí se závažnost této kontaminace a také to, proč a jak nebezpečí vzniklo.

Critical Control Point jsou kritické kontrolní body označující konkrétní fázi výroby, ve které hrozí riziko kontaminace potravin, a kterou se snažíme kontrolovat a vznikající nebezpečí odstranit

Tedy nikoli nařízení vyhlášky 137, kdy každá provozovna měla mít zavedený plný systém bodů. Nyní se musí zavést pouze některý z postupů založených na HACCP. Pro ty nejjednodušší případy, provozovny s nejmenším rizikem, stačí doložit splnění minimálních požadavků na bezpečnost potravin. Provozní by tedy například měl nakupovat suroviny od bezpečného dodavatele, tedy ne někde na trhu nebo zvěřinu od pytláka.

Z konkrétních technologických požadavků se v nové právní úpravě klade důraz na dodržení takzvaných tepelných řetězců. Co má být teplé, necht' je teplé po celou dobu, a co má být studené, tak ať je studené, protože skutečné nebezpečí kontaminace se rapidně zvyšuje

v pásmu teplot mezi deseti a padesáti stupni Celsia. Minimální teplota u teplých pokrmů je stanovena na 65 stupňů Celsia. Nemusí se tedy dodržovat čtyřhodinová lhůta pro vydávání teplých pokrmů po jejich výrobě, ale musí dodržovat takzvané tepelné řetězce. To znamená, že se musí udržet jídlo při teplotě nad 65 stupňů a nebo ho šokově zchladit pod deset stupňů.

Další možnost je zavedení takzvané správné hygienické a provozní praxe. Namísto toho, abychom dennodenně měřili a zaznamenávali teploty, tak si prostě vyzkoušíme, že na konkrétním zařízení bude trvat upečení masa určité velikosti při určité teplotě tolik a tolik minut.

Až třetí možností je pak zavedení plného systému kritických bodů, který vyžaduje po provozovateli, aby se sám zamyslel nad svým provozem a zkusil odhalit, kde je to riziko nejvyšší. To znamená, že si sám podle svého uvážení označí nějaký bod za kritický a stanoví nějakou konkrétní hodnotu, teplotu či čas. Podle nové hygienické úpravy už nebudou tak striktní požadavky na oddělené skladování a zpracování jednotlivých druhů potravin. Hlavním cílem je zabránit křížové kontaminaci, které je možné zabránit odděleným pracovištěm pro každý druh suroviny. Není-li to však možné, dá se to řešit například tak, že na určitém pracovišti se zpracuje syrové maso, potom bude následovat úklid a sanitace, a teprve poté je zde možná práce s jinou surovinou. [17]

Příloha 6 - Současné trendy v gastronomii

Jak vykazují mnohé průzkumy, potřeby se stále mění a s nimi se mění preference jednotlivých zákazníků. Nové trendy korespondují s vývojem ve společnosti. Nová očekávání klientů je nutno pečlivě vnímat, sledovat, správně načasovat a realizovat. To znamená stále monitorování okolního prostředí a zejména segmentu zákazníků, na kterého se orientujeme.

Současný klient má potřebu najíst se chutně, zdravě, pohodlně, rychle, a to v blízkosti své celodenní činnosti. Teprve po skončení práce se uchylujeme ke klidnému – tradičnímu způsobu stravování. Tento stav vyžaduje nový přístup k poskytování služeb. Zákazník přicházející do restaurace na večeri vyžaduje na jedné straně klid, uvolnění, pohodu, příjemné prostředí, ale zároveň chce něco navíc. „Něco navíc“ - novou zkušenost, příjemný zážitek, požitek, apod.

Současný klient je vzdělaný, vyžaduje kvalifikovaný přístup personálu, ale zároveň individuální přístup. Někoho potěší prvky show při servisu pokrmů a nápojů, dalšího hosta potěší nová zkušenost s ochutnáním neznámé potraviny. Jiný klient bude potěšen netradiční úpravou pokrmu.

Současný klient má rád příběhy, které budou doprovázet jednotlivé chody a to jak pokrmy, tak i nápoje. Příkladem může být vynikající pokrm, jehož suroviny kuchař ráno obstaral na místním tržišti nebo přímo od konkrétního místního producenta – z místní farmy. Podobně sommelier nabídne víno pocházející z konkrétního vinařství, kde réva vyžívala na svahu s vynikající půdou. Dalšího klienta může oslovit námi nabízená voda, která stejně jako předešlé příklady není běžným ani anonymním produktem. Problém je jediný – příběh musí být pravdivý. To vyžaduje kromě výběru kvalitních surovin, zejména velmi dobré pracovníky v obsluze, kteří umějí informace správně vyhodnotit, zpracovat a předat klientům. Komunikativní obsluhující dovedou správně doporučit, ale hlavně prodat nabízené produkty s ohledem na maximální spokojenost jednotlivých zákazníků. Dalším hlediskem je cena, která by měla kopírovat poptávku spolu s ohledem na produkt a službu.

Gastronomická současnost vyžaduje jedinečnost. Uspěť mohou podniky s dokonalou a cíleně orientovanou nabídkou služeb s ohledem na demografii, stále se měnící životní styl a propojování jednotlivých kultur ve stravování a stolování. Prostor na trhu mohou zaujmout i gastronomické a restaurační řetězce, ale žádoucí je vytvářet zejména tradiční, regionální rodinné restaurace a hospůdky. Ideální je podnik, který má identitu, výjimečnost, je jedinečný

s čitelným a jasným programem nabídky. Příkladem je uplatňování tradiční, regionální gastronomie (např. místní pokrm s místním vínem či pivem). [19]

Příloha 7 - Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

Prezident: Bc. Miroslav Kubec

Viceprezident: Ing. Jindřich Žydek

Viceprezident: František Buchal

Svaz kuchařů jako cechovní organizace vznikl u nás již v roce 1903.

AKC ČR je dobrovolnou nepolitickou organizací. V současné době sdružuje AKC v osmi regionálních pobočkách přes 1 200 kuchařů a cukrářů z celé České republiky. Mimo jiné organizuje pro své členy i veřejnost gastronomické akce - odborné přednášky, semináře a tréninky, celonárodní soutěže i soutěže s mezinárodní účastí, výstavy i další kulturní akce. Svou tradici již mají soutěže jako je Kuchař roku, Cukrář roku, Gastro Junior či Gastro Hradec nebo gastronomicko-společenská přehlídka Oslavy sv. Vavřince. Národní reprezentační týmy – seniorský a juniorský - a regionální týmy AKC ČR, se úspěšně pravidelně účastní mezinárodních kuchařských a cukrářských soutěží a v celosvětovém hodnocení si dlouhodobě drží 16. místo.

AKC ČR je členem WACS – Světové federace kuchařských sdružení, takže rozvíjí aktivní činnost i v zahraničí. V roce 2006 se stala AKC ČR (spolu s Chile, Čínou a Srí Lankou) poprvé v historii oficiálním kandidátem na pořádání WACS kongresu v roce 2012 v České republice. WACS sdružuje 96 členských států – mezi nimi tedy i Českou republiku – a má 1 600 000 členů. WACS kongresy jsou pořádány každý druhý rok.

Hlavní cíle

- **zabývat se** problematikou kulinářství a gastronomie jako celku v ČR i ve vztahu k zahraničí s cílem zvyšovat jeho úroveň na profesionální bázi
- **chránit a podporovat** oprávněné zájmy svých členů a prosazovat je u orgánů státní správy, organizací a institucí
- **podílet se na tvorbě** a novele právních předpisů souvisejících s obory: gastronomií, výchovnou činností apod.
- **soustřeďovat, analyzovat a zpracovávat** důležité poznatky a zkušenosti z gastronomie doma i v zahraničí, popularizovat a rozšiřovat je tak, aby mohly být účelně využívány v praxi. Poskytovat členům odborné informační, konzultační a poradenské služby a podle množství a podmínek napomáhat i dalšími způsoby rozvoji jejich odbornosti.

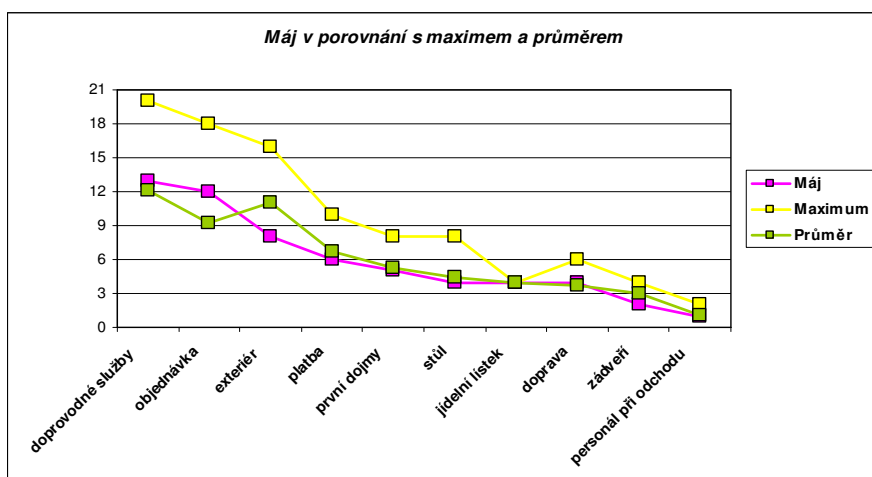
- **zasazovat se** o zvýšení autority a prestiže oborů kuchař a cukrář i pohostinství jako celku
- **navazovat vztahy** s obdobnými gastronomickými asociacemi, odbornými institucemi, živnostenskými a cechovními společenstvy doma i v zahraničí k výměně zkušeností
- **zúčastňovat se a organizovat** gastronomické akce, soutěže, výstavy, semináře apod.
- jako člen WACS – Světové federace kuchařů **vyvíjet aktivní činnost** i na mezinárodním poli zvláštní pozornost věnovat výchově a vzdělávání mládeže
- **napomáhat** k plnění úkolů a k informovanosti svých členů i další odborné veřejnosti vydáváním periodických i neperiodických publikací podle platných právních norem [15]

Příloha 8 - Hodnocení konkurentů pizza restaurantu OSKAR

Restaurace MÁJ

Z níže uvedeného grafu jde poznat, že v porovnání s MAXIMEM restaurace Máj nejhůře dopadla u kritérií EXTERIÉR, ZÁDVEŘÍ, STŮL A PERSONÁL PŘI ODCHODU, které splnila pouze na 50 %. U kritéria exteriér ztratila body proto, že tato restaurace sídlí v 1. patře, tudíž se nedá považovat za bezbariérovou, dále jelikož je restaurace ve společně budově i s pivnicí a kulečnickovou hernou, nejspíše proto byl venkovní prostor značně nečistý. Restaurace neměla venku popelník pro kuřáky a nebylo zde ani k nahlédnutí menu pizzerie. V zádveří byly odpadky a nedopalky od tabákových výrobků, proto ztratila body i zde. Na stole neměla restaurace žádnou výzdobu a stůl nedisponoval žádným přídatným osvětlením. A když jsem z této restaurace odcházela, obsluha mi řekla pouze nashledanou bez toho, aniž by poděkovala nebo popřála hezký večer. Nejlépe dopadlo kritérium JÍDELNÍ LÍSTEK, kdy bylo použité písmo dobře čitelné a také byly jídla a nápoje rozdělené do kategorií. Ostatně tento trend se opakuje ve všech pizzeriích, proto všechny splnily toto kritérium na 100 %.

PRŮMĚR pak ukázal, že u jediného kritéria, a to byla OBJEDNÁVKA dopadla tato restaurace nadprůměrně, naopak kritéria EXTERIÉR a ZÁDVEŘÍ byly jednoznačně podprůměrné.

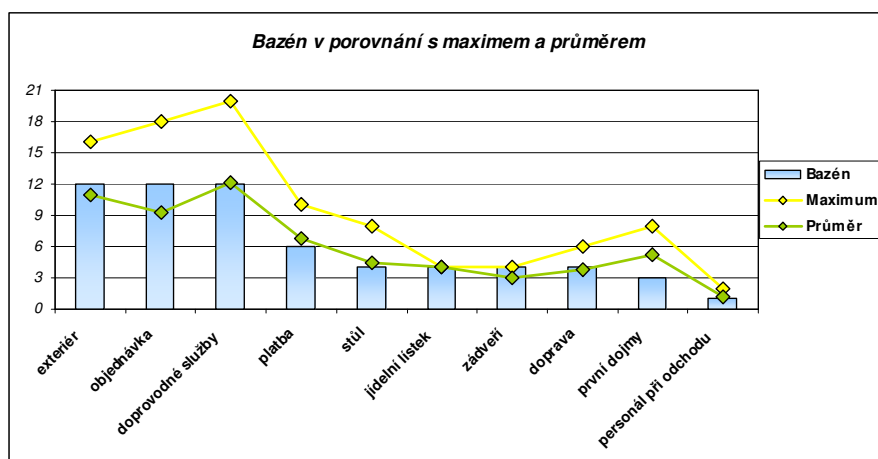


Restaurace Máj v porovnání s maximem a průměrem

Restaurace a penzion Krytý bazén

Graf ukazuje, v porovnání s MAXIMEM bylo kritérium ZÁDVEŘÍ splněno v restauraci Krytý bazén na 100 %, stejně jako kritérium JÍDELNÍ LÍSTEK. Restaurace má totiž vstupní halu a tato hala byla také čistá. U jídelního lístku opět bylo dobře zvolené písmo a také byly pokrmy rozděleny do kategorií. Nejhuře dopadlo kritérium PRVNÍ DOJMY, které bylo splněno pouze na 37,5 %. V restauraci šel cítit kouř z cigaret, výzdoba pizzerie byla nesladěná, a nebyly zde věšáky, kam by si mohli hosté odložit svůj oděv. Na 50 % bylo splněno kritérium STŮL, jelikož opět chyběla výzdoba a stůl neměl přídatné osvětlení a kritérium PERSONÁL PŘI ODCHODU, protože se číšnice jen rozloučila.

Kritéria EXTERIÉR, ZÁDVEŘÍ a OBJEDNÁVKA dopadly dle grafu nadprůměrně, ale již zmíněné kritérium PRVNÍ DOJMY jsou zcela podprůměrné.



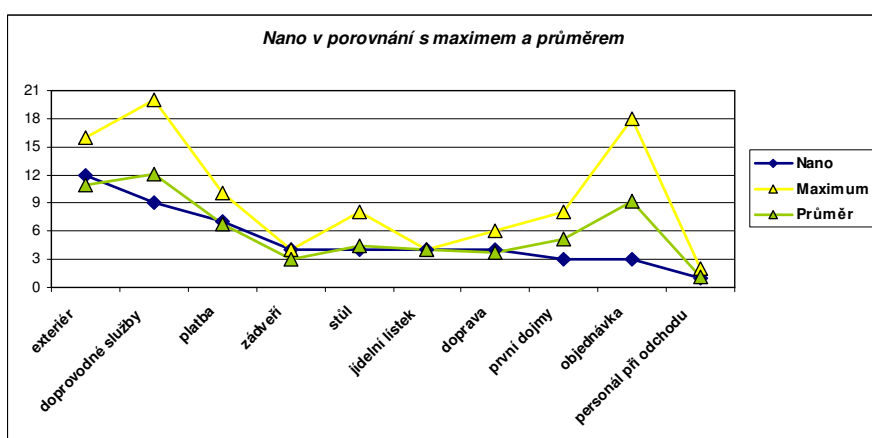
Restaurace a penzion Krytý bazén v porovnání s maximem a průměrem

Pizzerie a pasta restaurant Nano

Z grafu lze vyčíst, že v porovnání s MAXIMEM jsou kritéria ZÁDVEŘÍ a JÍDELNÍ LÍSTEK splněny na 100 %. Je to proto, že restaurant Nano má čistou vstupní halu a dobře čitelné písmo v jídelním lístku, který je opět rozdělen do kategorií. Naopak nejhuře dopadlo kritérium OBJEDNÁVKA, které je splněno pouze na 16,6 %. Tento výsledek je nejhorší ze všech sledovaných pizzerií. Obsluha mě neoslovila ihned, ale do tří minut po tom, co jsem do restaurace vešla. Oblečení, které měla na sobě nebyl stejnokroj a ani nebylo upravené, a při výběru jídla mi nebyl číšník nápomocen. Obsluha se u mě střídala, nedonesla bez vyzvání

dochucovací prostředky a jídlo bylo na stole za 50 minut a bez omluvy. Jídelní talíř měl nalomené okraje. Pouze na 37,5 % bylo splněno kritérium PRVNÍ DOJMY. Tato restaurace je zcela kuřácká, proto byl již při vstupu velice cítit cigaretový kouř. Image podniku nepůsobí dobře, protože výzdoba není nijak sladěná. Dále jen ze 45 % bylo splněno kritérium DOPROVODNÉ SLUŽBY. Pizzerie nemá oddělené salóňky, dětský koutek, vizitky ani polední menu, sociální zařízení zde nebylo čisté a chyběly i papírové ubrousky.

Je snadné si všimnout, že pouze u EXTERIÉRU a ZÁDVEŘÍ dopadla tato pizzerie nadprůměrně. Naopak PRVNÍ DOJMY, OBJEDNÁVKA a DOPROVODNÉ SLUŽBY jsou zcela podprůměrné.



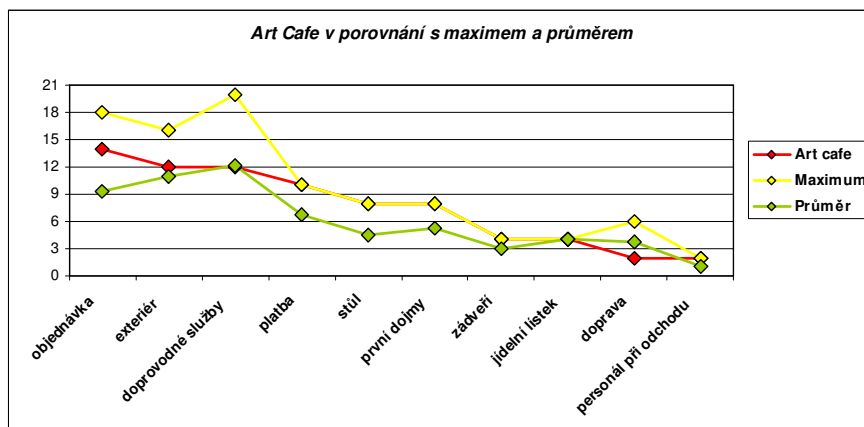
Pizzerie a pasta restaurant Nano v porovnání s maximem a průměrem

Kavárna, pizzerie a restaurace Art Cafe

Následující graf ukazuje, že v porovnání s MAXIMEM je Art Cafe na 100 % úspěšné u kritérií ZÁDVEŘÍ, PRVNÍ DOJMY, STŮL, JÍDELNÍ LÍSTEK, PLATBA a PERSONÁL PŘI ODCHODU. Art Cafe má totiž čistou vstupní halu, po vstupu do restaurace nebyl cítit cigaretový kouř a místnost byla světlá. Dále image pizzerie byla velice vkusná a působila sladěně, restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část a jsou zde k dispozici věšáky, kam si mohou hosté odložit své šaty. Stůl byl čistý, měl přidavné osvětlení, stála zde svíčka a kytky ve váze a židle působily zcela nově. Jídelní lístek se dal snadno přečíst a byl rozdělený do různých kategorií. V této restauraci se dá platit nejen hotově, ale i kartou a stravenkami, účet mi byl hned po vyzvání přinesen ihned a byly mi přineseny dva účty, jeden obsahoval zkonsumovaný nápoj a druhý objednané jídlo. Když jsem z restaurace odcházela, personál se rozloučil, poděkoval a také mi popřál hezký zbytek večera. Nejhorší je ohodnocené kritérium

DOPRAVA, splněné jen ze 33,3 %, jelikož Art Cafe sídlí přímo v centru města, nemůže poskytnout návštěvníkům soukromé parkoviště a zastávka MHD je vzdálena asi 3 minuty pěšky.

V sedmi kritériích z desíti dopadlo Art Cafe nadprůměrně. Jsou to kritéria EXTERIÉR, ZÁDVEŘÍ, PRVNÍ DOJMY, STŮL, OBJEDNÁVKA, PLATBA a PERSONÁL PŘI ODCHODU. Jediné kritérium, a to DOPRAVA, dopadlo u této restaurace podprůměrně.

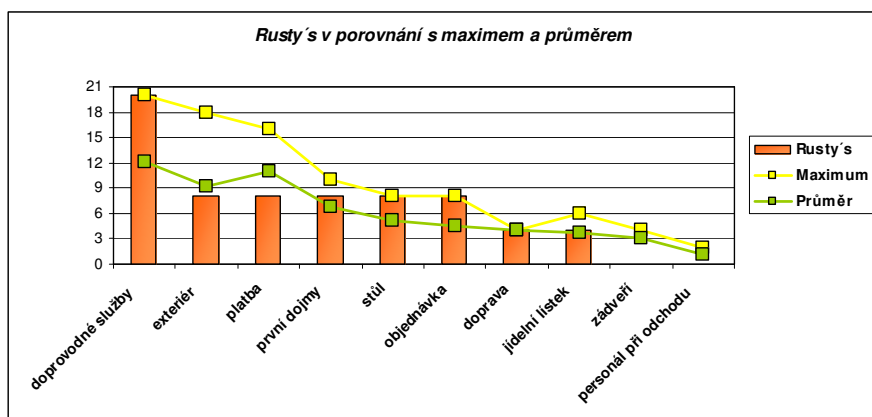


Obr. 5.4: Kavárna, pizzerie a restaurace Art Cafe v porovnání s maximem a průměrem

Restaurant & Pizzeria Rusty's

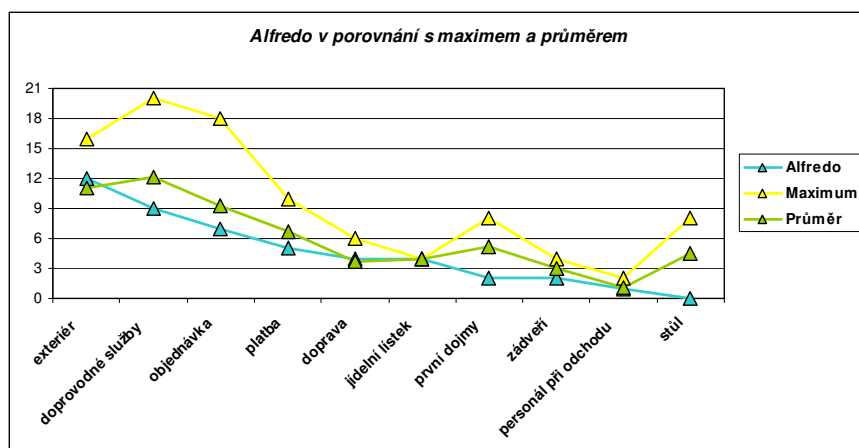
Z uvedeného grafu lze poznat, že v porovnání s MAXIMEM byly v Rusty'su splněny kritéria PRVNÍ DOJMY, STŮL, JÍDELNÍ LÍSTEK a DOPROVODNÉ SLUŽBY zcela na 100 %. Kritérium DOPROVODNÉ SLUŽBY tato pizzerie splnila na 100 % jako jediná z pozorovaných. V restauraci byla klimatizace, disponují oddělenými salóňky i dětským koutkem, poskytují také rozvoz až do domu. Dále jako úplně jediná z restaurací poskytuje své vizitky. Pizzerie má funkční webové stránky, nabízí polední menu, v letních měsících je možnost pojíst na venkovním posezení. Sociální zařízení bylo čisté a byl zde jak toaletní papír, tak tekuté mýdlo i papírové ubrousky. Nejhuře dopadly kritéria ZÁDVEŘÍ a ROZLOUČENÍ PŘI ODCHODU. Jako jediná pizzerie nemá totiž Rusty's vstupní halu a personál se při mém odchodu ani nerozloučil a nepoděkoval za návštěvu, proto tyto kritéria vůbec nesplnily a dostala nula bodů.

Nadprůměrně dopadlo kritérium PRVNÍ DOJMY, STŮL, PLATBA a samozřejmě DOPROVODNÉ SLUŽBY. Naopak podprůměrně byly ohodnoceny kritéria EXTERIÉR, ZÁDVEŘÍ, OBJEDNÁVKA a PERSONÁL PŘI ODCHODU.



Restaurant a pizzerie Rusty's v porovnání s maximem a průměrem

Pizzerie Alfredo



Pizzerie Alfredo v porovnání s maximem a průměrem

Z grafu je patrné, že v porovnání s MAXIMEM je v pizzerii Alfredo na 100 % splněno pouze jediné kritérium, a to kritérium JÍDELNÍ LÍSTEK. Kritérium EXTERIÉR tato pizzerie splnila ze 75 %. Před budovou je k dispozici venkovní popelník pro kuřáky, název restaurace je umístěn nejen na budově, ale i na dveřích, společně s označením otevírací doby a zodpovědného vedoucího, taktéž je venku k nahlédnutí menu pizzerie. Z 66,6 % je splněno kritérium DOPRAVA, jelikož pizzerie má pro své zákazníky soukromé parkoviště a do 100 metrů od restaurace se nacházejí veřejně přístupná parkovací místa. Naopak kritérium STŮL nedostalo vůbec žádný bod. Zde dopadla pizzerie nejhůře ze všech pozorovaných. Na stole byly totiž nedopalky v popelníku a drobky, stůl zde nemá žádné přídavné osvětlení. Dále

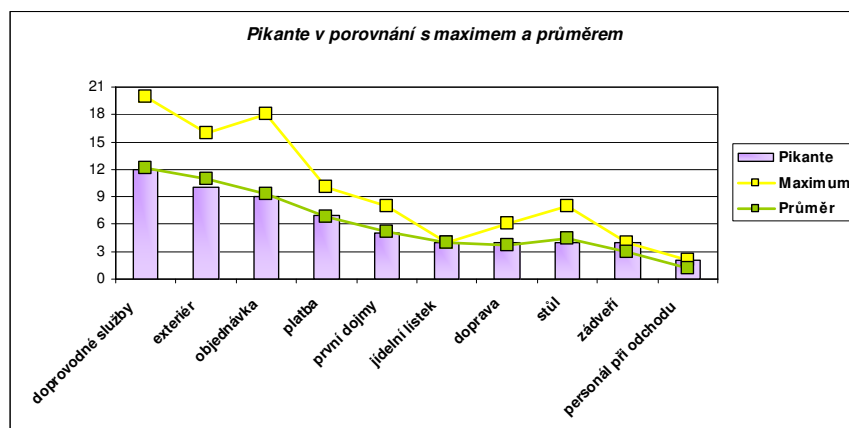
nebyla na stole žádná květina či svíčka pro výzdobu a židle zde mají již dost rozvrzané a potahy jsou také špinavé.

Zde se dá říci, že nadprůměrně dopadlo pouze již zmíněné kritérium EXTERIÉR, u šesti kritérií ze všech desíti sledovaných dopadly výsledky podprůměrně.

Restaurace Pikante

V níže uvedeném grafu si nelze nevšimnout, že v porovnání s MAXIMEM restaurace Pikante na 100 % splnila kritéria ZÁDVEŘÍ, JÍDELNÍ LÍSTEK A PERSONÁL PŘI ODCHODU. Restaurace má totiž čistou vstupní halu, jídelní lístek byl dobře čitelný a pokrmy byly rozděleny do kategorií a při odchodu se personál rozloučil, poděkoval a popřál také hezký večer. Kritérium PLATBA je splněno na 70 % z důvodů, že v této pizzerii se může platit hotově, stravenkami, ale i platební kartou. Z 50 % splnila restaurace kritéria OBJEDNÁVKA a STŮL. Při objednávce mě číšník totiž neoslovil ihned, ale do tří minut od mého příchodu. Obsluha, která přišla v čistém a vyžehleném oblečení (ale ne ve stejnokroji), pozdravila a zeptala se na mé přání. Číšník mi nebyl při výběru jídla nijak nápomocen, ale obsluhovala mě stále stejná osoba. Po výběru pokrmu mi nebyly přineseny bez vyzvání dochucovací prostředky. Jídlo bylo sice na stole do 25 minut, ale talíř měl nalomený okraj. Stůl i židle se sice dali považovat za čisté, ale nebyla zde žádná výzdoba a stůl neměl přídavné osvětlení. Hůře než z 50 % nebylo splněno žádné kritérium

Za podprůměrné kritérium se dá považovat pouze jedno kritérium, a to EXTERIÉR. Jinak tuto pizzerii můžeme považovat za průměrnou ve srovnání s ostatními pozorovanými restauracemi.



Restaurace Pikante v porovnání s maximem a průměrem